

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León

Facultad de ciencias
Ciencias Actuariales y Financieras



**Análisis De Imagen Y Posicionamiento De Las
Empresas Aseguradoras En La Ciudad De León. En El
Período Comprendido De Enero A Octubre Del Año
2007.**

**Estudio monográfico para optar al título de Licenciado
en Ciencias Actuariales y Financieras.**

Autoras:

Br. Carla Patricia Almendárez.
Br. Oneyda María Gutiérrez López.

Tutora:

MSc. Consuelo Flores Montalván.

León, Octubre 2007

Índice

I. Introducción	1
II. Objetivos	3
A. General	3
B. Específicos	3
III. Marco Teórico	4
A. Mercado	4
1. Planeación del marketing	4
2. Diferencia competitiva	5
3. Calidad y satisfacción del cliente	5
4. Calidad, satisfacción y desempeño	7
B. Imagen y posicionamiento de una empresa	7
1. Diferenciación de la imagen	8
2. Factores que intervienen en la diferenciación de la imagen	8
C. Definición del posicionamiento	10
1. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	10
D. Compañías en la ciudad de León	11
1. Seguros para personas	11
2. Seguros patrimoniales	12
IV. Diseño Metodológico	13
A. Tipo de estudio	13
B. Área de estudio	13
C. Población estudiada	13
1. Selección de la muestra de los habitantes de la ciudad de León	13
2. Establecimientos comerciales	14
D. Variables estudiadas	14
E. Recolección de la información	14
V. Resultados	15
A. Personas naturales	15
B. Personas jurídicas	28
C. Comparación entre personas naturales y jurídicas	40
VI. Discusión de resultados	41
A. Personas naturales	41
B. Personas jurídicas	44
C. Comparación entre personas naturales y jurídicas	46
VII. Conclusiones	47
VIII. Recomendaciones	50
IX. Referencias	51
X. Anexos	52

I. Introducción

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo, sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Si existe una certeza en el negocio de los seguros al por menor, es que no existe un único mercado sino una serie de segmentos de éste, demandando cada uno una variedad de productos y distribuciones.

Desarrollar la atención segmentada de los mercados, identificando los más rentables y conseguir el dominio del cliente a través no sólo de la calidad de servicio sino también de la adecuada cobertura de sus nuevas necesidades, es una prioridad para las entidades aseguradoras.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea ocupar la empresa en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento, esto es la manera en que se dará a conocer el producto o servicio y como pretenden sea percibido por el mercado meta.

En la actualidad, la difusión de los atributos más significativos de una empresa, en el plano de la opinión pública (imagen institucional), pasan a ser tan importantes como el manejo de las variables comerciales en el plano del consumo (imagen de marca). Es así que las empresas cada vez que adquieren una posición en el mercado, comienzan a orientar acciones hacia la comunidad con el objeto de ganarse la aceptación de actuales y potenciales clientes. Esta tendencia de hoy en día permite que el consumidor asocie los productos que compra con el prestigio y reputación de la empresa, es decir estas variables pasan a ser significativas en la decisión de compra.

Cuando una empresa se muestra abierta y participativa en sus acciones frente a los medios, clientes y la comunidad, en forma indirecta está proyectando una imagen, por lo tanto, el manejo de la imagen institucional y de la imagen de marca pasan a ser complementos mutuos e interdependientes en el desarrollo de una empresa.

Para el posicionamiento y la imagen que quiere crear una compañía, juegan un papel muy importante la publicidad, el logotipo, su lema y la variedad de servicios que oferta, pero esto no es suficiente y debe complementarse con la imagen física de la empresa y de sus trabajadores, la calidad y calidez de la atención, el fácil acceso a los servicios y la rapidez con que responde a las necesidades de sus clientes. En la ciudad de León este proceso de posicionamiento y creación de imagen para la mayoría de las compañías de seguros podría verse limitado, pues aunque operan las diferentes empresas

aseguradoras con presencia en el país, solamente una tiene sede en la ciudad, mientras las otras ofertan sus servicios por medio de corredurías y convenios con empresas.

Esta situación nos llevó a preguntarnos cuál es en la actualidad la imagen y posicionamiento real de las distintas empresas aseguradoras que operan en la ciudad de León, su cobertura y si influye en esto la existencia o no de sede en la ciudad.

Este estudio, por ser el primero de esta naturaleza que se realiza en la ciudad, es de suma importancia tanto para los egresados y estudiantes de la carrera de Ciencias Actuariales y Financieras como para las empresas aseguradoras, pues mostrará como se comporta el mercado de seguros y la opinión de las personas ante el sector asegurador. Esto brindará a las compañías de seguros conocimientos válidos y precisos que les permitirán crear estrategias de mercadeo con bases más firmes y en consecuencia mejorar su rentabilidad, lo que se reflejaría en una mejor economía para el sector comercial.

Planteamiento del problema:

A través de los años en la ciudad de León se han ofertado seguros por las cinco compañías presentes en el país, tanto a personas naturales como jurídicas, pero hasta este momento no se conoce cual es la percepción que de estas compañías y sus servicios tienen las poblaciones. Este estudio estuvo dirigido a establecer cual es la imagen y el posicionamiento que tienen las compañías aseguradoras entre sus posibles clientes, cuanto conoce la población sobre las empresas aseguradoras y los diferentes servicios que ofrecen, cual es la compañía preferida, y el seguro que más adquieren; así mismo, que tipo de personas son las que más se aseguran, las razones que las llevan a asegurarse y la opinión que tienen sobre las compañías de seguro.

II. Objetivos

A General

Describir la imagen y el posicionamiento que tienen las compañías de seguro entre la población y los establecimientos comerciales de la ciudad de León.

B Específicos

- Identificar el nivel de conocimiento que sobre las compañías de seguro tiene la población y los establecimientos comerciales.
- Identificar los medios por los cuales conocieron las personas y los establecimientos comerciales a estas compañías aseguradoras.
- Identificar la compañía que prefiere la población y los establecimientos comerciales.
- Determinar las razones de los usuarios para escoger una compañía aseguradora.
- Determinar el tipo de seguro que más frecuentemente adquieren las personas particulares y los establecimientos comerciales.
- Identificar características de las personas y establecimientos comerciales que adquieren diferentes tipos de seguros.
- Identificar la opinión que tienen los pobladores y los establecimientos comerciales de las compañías aseguradoras.

III. Marco Teórico

A. Mercado⁹

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una compañía. El tamaño de un mercado depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular. Así, los compradores potenciales presentarían tres características: interés, ingresos y acceso.

Los mercadólogos hablan acerca de mercados potenciales, mercados disponibles, mercados a los que se sirve y mercados en los que se incursiona.

Mercado potencial: es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Mercado disponible: es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

Mercado al que se sirve o mercado meta: es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar.

Mercado en el que se incursiona o mercado en el que se penetra: es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

Las empresas para lograr una correcta orientación hacia el mercado, deben procurar una gerencia de calidad total, que enfatice en que todos los departamentos y empleados deben comprometerse y compartir la responsabilidad de la calidad.

1. Planeación del marketing:

El marketing de servicio requiere no sólo la parte externa del marketing, sino también de partes internas e interactivas. La externa describe el trabajo normal que realiza la empresa para preparar, asignar precio, describir y promover el servicio ante los clientes. La interna describe el trabajo que realiza la empresa para capacitar y motivar a los empleados para servir bien a los clientes. La contribución más grande que puede hacer un departamento de marketing es ser excepcionalmente agudo para hacer que todos en la empresa practiquen la mercadotecnia.

El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. El cliente juzga la calidad del servicio no sólo mediante la calidad técnica sino también por su calidad funcional. Los proveedores de servicios, deben entregar un “toque delicado” y “alta tecnología”.

2. Diferencia competitiva:

Con frecuencia, los mercadólogos de servicios se quejan de la dificultad de diferenciar los servicios de los competidores. La solución consiste en desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas. La oferta podrá incluir características innovadoras para distinguirlas de los competidores. Lo que el cliente espera se conoce como paquete de servicios primarios, y a este pueden agregarse características secundarias de servicios.

La compañía de servicios puede diferenciar su entrega de servicio de tres maneras, es decir, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos. Una empresa de servicio puede distinguirse a sí misma por tener personal más capaz y confiable de contacto con los clientes que los competidores. Una empresa de servicio desarrollará un entorno físico más atractivo en el cual entregar el servicio. Por último, puede diseñar un proceso superior de entrega.

Las empresas de servicio podrán trabajar asimismo en la diferenciación de la imagen, de manera específica por medio de símbolos y marcas.

3. Calidad y satisfacción del cliente:

Los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, La calidad la define el cliente, no el productor-vendedor. Segundo, el grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra o utilizar ese producto, un cliente cree que el bien ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción. La satisfacción del cliente produce dos grandes beneficios para la empresa: mayor lealtad y una comunicación verbal positiva cuando los clientes comentan a otros su experiencia.

La calidad representa todas las dimensiones del producto que terminan en beneficios para el cliente.

El término calidad se suele entender con el significado de productos libres de defectos. Pero esta visión se ha ampliado. Hoy en día, alta calidad significa clientes complacidos. Así, una visión de la satisfacción del cliente, verdaderamente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede, y no que simplemente cumple con las expectativas.¹¹

En consecuencia, para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe:

1. Ayudar a los clientes a formular expectativas.
2. Medir el nivel de expectación de su mercado meta.

3. Esforzarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación.

Las expectativas se basan en la información de fuentes personales y comerciales, en promesas hechas por el proveedor del servicio y en la experiencia con el servicio en particular y con otros servicios semejantes.

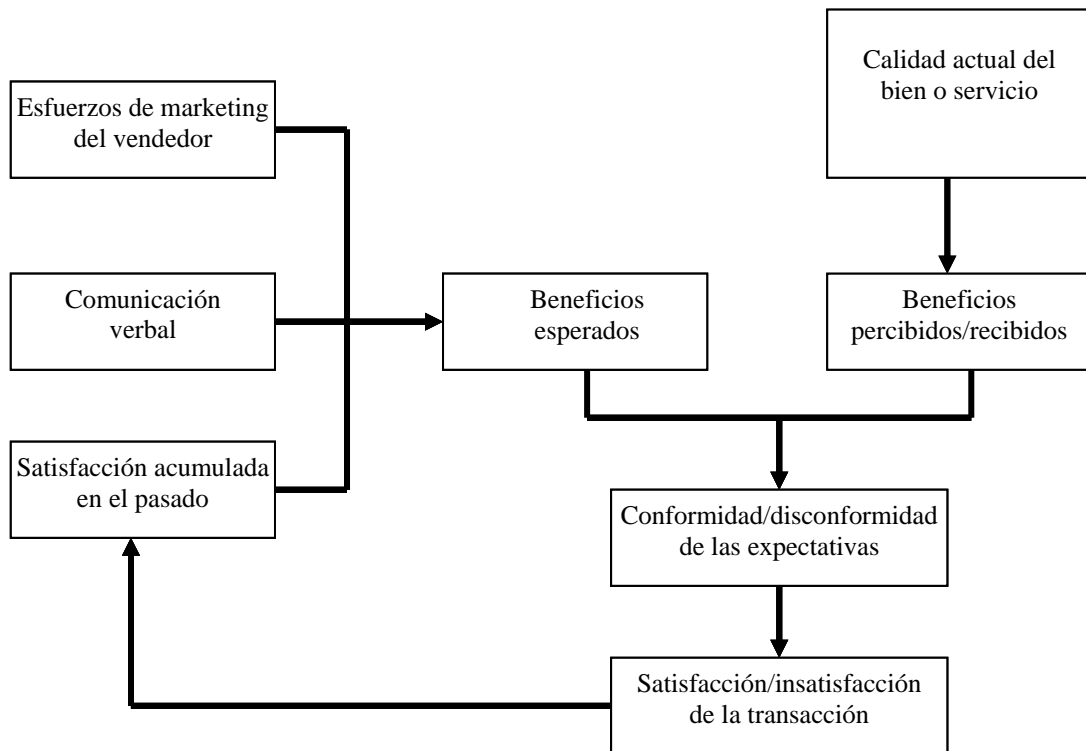
Espacios que dan origen a una entrega poco exitosa de servicios:⁹

1. Diferencias entre las expectativas de los consumidores y la percepción de la gerencia: No siempre la dirección percibe correctamente lo que desean los clientes.
2. Diferencia entre la percepción de la dirección y las expectativas de la calidad del servicio: Tal vez la dirección perciba de manera correcta los deseos de los clientes, pero no establezca una norma específica de desempeño.
3. Diferencia entre especificaciones de calidad en el servicio y entrega del mismo: Tal vez el personal no cuenta con la capacitación o tenga demasiado trabajo y sea incapaz o no desee cumplir con las normas. O bien esté sujeto a normas en conflicto.
4. Diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas: Las declaraciones de los representantes de la empresa y los anuncios influyen sobre las expectativas de los consumidores. Debido a la intangibilidad de los servicios, los proveedores tienden a exagerar el desempeño, lo que contribuye a expectativas irreales.
5. Diferencia entre el servicio percibido y el esperado: Esta diferencia ocurre cuando el consumidor mide el desempeño de la empresa de manera diferente y percibe de manera errónea la calidad del servicio.

Determinantes de la calidad del servicio, presentados en orden de importancia según la evaluación de los clientes:⁹

1. Confiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido en forma confiable y precisa.
2. Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
3. Aseguramiento: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transferir confianza
4. Empatía: La provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes.
5. Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo personal, personal y materiales de comunicación.

La calidad de bienes y servicios que se considera como percibida por el consumidor determinará la percepción que el cliente tiene del desempeño y, por consiguiente, la satisfacción como aparece en la figura.⁹



Con el nivel deseado de servicio ajustado a las expectativas, el siguiente reto es estandarizar el desempeño del servicio, o sea, mantener la uniformidad en la producción del mismo.

Como parte de la administración de la calidad del servicio, una organización debe diseñar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad. Sin apartarse de la idea de que la calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la satisfacción del cliente, esto es, las percepciones de los clientes de la calidad de los servicios de una organización.

4. Calidad, satisfacción y desempeño:

Una alta calidad permite un desempeño superior en el negocio, y crea y mantiene un alto grado de satisfacción en el cliente. Como resultado, la calidad permite que una empresa aumente su posición relativa de ventas en el mercado, lo cual se relaciona positivamente con la tasa interna de retorno. De otro lado, cuando la posición de mercado de una empresa crece, a menudo se vuelve más competitiva en los costos promedio por las economías a escala. Los costos más bajos conducen a una mayor utilidad.

B. Imagen y posicionamiento de una empresa

Estudiar la imagen supone medir la impresión global o percepción que tienen las personas o grupos respecto a una empresa. Esta representación mental, individual o colectiva, es el resultado de considerar tanto las cualidades o atributos tangibles, como las creencias, sentimientos, actitudes, roles y experiencias previas que las personas o grupos tienen o pueden tener respecto a esas empresas.

Los estudios de imagen y posicionamiento de empresas persiguen, por un lado, evaluar el grado de conocimiento respecto a las mismas, los atributos relevantes para los consumidores y sus características diferenciadoras, y, por otro, determinar, en función de lo anterior, la mejor estrategia de posicionamiento para la misma, de forma que se oriente la comunicación de estos atributos y se faciliten las estrategias comerciales.

1. Diferenciación de la imagen:

Incluso cuando los bienes y servicios competitivos parezcan iguales a los compradores, el público puede notar alguna diferencia en la empresa o en la imagen empresarial.

Identidad contra imagen: Una personalidad empresarial exitosa no llega por sí sola. Es el resultado de un programa de desarrollo de identidad consciente. Las herramientas del desarrollo de la identidad son los nombres, logotipos, símbolos, atmósferas y sucesos. Se espera que este trabajo cree una imagen corporativa deseada.⁹

Diferencia entre identidad e imagen:

La identidad abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público. La imagen es la forma en que el público percibe la empresa. Esta diseña una identidad a fin de dar forma a la imagen del público.⁹

2. Factores que intervienen en la determinación de la imagen:

En una imagen se trata de transferir ciertas características. Se debe contener un mensaje unitario que posicione a la empresa y su principal cualidad. Debe transmitir el mensaje de manera distintiva y con claridad, para que no se confunda con otros mensajes parecidos de la competencia, y con fuerza emocional para que apele tanto a los sentimientos como a la conciencia del público.

El desarrollo de una imagen fuerte para una empresa requiere creatividad y empeño. No es posible plasmar la imagen en la mente del público de la noche a la mañana, ni difundirla en un solo medio de comunicación. Debe difundirse por todos los medios de que disponga la empresa y repetirse constantemente. El mensaje debe expresarse por medio de:

- Símbolos: Una imagen fuerte consta de uno o más símbolos que identifican a la empresa. El diseño de los logos de éstas deben hacer que la identificación sea instantánea. La compañía puede elegir un objeto, una celebridad, un color o una melodía o canción.
- Medios audiovisuales: Los símbolos escogidos deben incluirse en anuncios que expresen la personalidad de la empresa. Los anuncios tratan de expresar algo distintivo: una anécdota, estado de ánimo o la funcionalidad. El mensaje debe repetirse en otras publicaciones, como informes anuales, folletos y catálogos. El papel membretado y las

tarjetas de presentación de la empresa deben reflejar la misma calidad de la imagen que la empresa desea transmitir.

- Ambiente: El espacio físico en que la empresa fabrica o distribuye sus productos y servicios debe proyectar la imagen que la empresa desea transmitir a sus clientes.
- Actividades: Una empresa puede crear su imagen a través del tipo de actividades en que participa.

Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

"La imagen de una empresa debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: creemos en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético." (Musatti)

La rapidez con que hoy se difunden las noticias; la competitividad de los mercados; la creciente similitud entre productos, la "nueva economía" de la información, como le llaman los comunicólogos, hace que las empresas cada vez utilicen nuevas formas para canalizar sus mensajes y hacerse identificables de acuerdo a la imagen que quieran proyectar. Por lo tanto, en la formulación de un plan comunicacional, en la estrategia de mercadeo, deberá existir, previamente, un conocimiento de las características o atributos reales y o potenciales de la imagen, tanto al interior como en su relación con el medio externo.

Se debe considerar a una empresa como un individuo, una personalidad que tiene tantos puntos fuertes como débiles. Cada individuo proyecta una imagen, a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible, y todo ello produce cierto estilo. La raíz de este término viene del latín "stylus", un instrumento de escritura.

Las empresas asignan cada vez más importancia a la comunicación, ya que permite mantener el rumbo de actividad donde trabaja un grupo de personas, crear conocimiento y valor, o bien corregir los errores que se hayan producido.

Además constituye la base de interacción con el medio, lo cual permite su desarrollo y crecimiento. Por este motivo es de vital importancia que la empresa no esté ajena al sistema social en que se desenvuelve, sino que debe tratar de aunar todos sus esfuerzos para poder influir positiva y favorablemente en el medio, con el propósito de lograr con éxito los objetivos comerciales proyectados y la singularidad buscada.

Todas las empresas tienen ya una identidad que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura del grupo.

C. Definición de posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.³

El posicionamiento en el mercado de una empresa es la manera en la que los consumidores definen a ésta misma, a partir de sus atributos importantes cuando se compara con el resto de los competidores, es decir, el lugar que ocupa la empresa en la mente de los clientes en relación a las empresas que existen en el mercado.

1. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

Una empresa en vez de pensar que vende una “mercancía”, debe considerar que tiene en sus manos un “producto indiferenciado” que puede transformar en una “oferta diferenciada”. Parte de la solución consiste en reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y, por tanto, los atraen diferentes ofertas.

A su vez, los consumidores están saturados con información sobre las empresas. No pueden reevaluar las mismas cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan las empresas en categorías; es decir, las “posicionan” dentro de un lugar en su mente. La posición de una compañía depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto a la empresa y en comparación con la competencia.

Al mismo tiempo, no todas las diferencias empresariales tienen sentido o valor. No todas las diferencias son distintivas. Cada una tiene el potencial de crear costos a la empresa y convertirse en una ventaja para el cliente.

Muchos mercadólogos propugnan por anunciar de manera decidida solo una cualidad ante el mercado meta. Por lo general el público suele recordar mejor el mensaje del “número uno”, en particular en las sociedades con exceso de comunicación.

En algunos casos la empresa puede tratar de anunciar un posicionamiento doble cuando dos o más empresas afirman que son las mejores en la oferta del mismo atributo. La intención es encontrar un nicho especial dentro del segmento deseado.

No obstante, cuando las empresas promueven varias ventajas, corren el riesgo de no convencer al público y no dejar bien sentado su posicionamiento.

Las empresas después de elegir una estrategia de posicionamiento deben comunicarla. Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “**escaleras de productos**” en la mente

de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La empresa que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Para ello es necesario procurar mantener la calidad en todos los servicios que brinde la empresa, capacitar constantemente a su personal y tratar de brindar nuevos servicios atractivos para sus clientes que ayuden a dar valor agregado a la empresa.

El personal encargado de atender al cliente debe ser competente, cortés, y capaz de transmitir confianza y credibilidad al consumidor, así como de poder resolver sin demora las solicitudes y los problemas de los usuarios, comprendiéndolo y comunicándose claramente con él.

Al planear una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta que no todos los posibles clientes poseen las mismas características. Algunas características que se debe tener en cuenta para diferenciar los distintos comparadores son: variables demográficas, ubicación geográfica, estilo de vida, capacidad y disposición de compra, beneficios que buscan, condición de lealtad y actitud.

D. Compañías en la ciudad de León:

Actualmente en León operan las cinco compañías aseguradoras existentes en el país, las cuales son; el Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER), SEGUROS AMÉRICA, METROPOLITANA de SEGUROS, SEGUROS LAFISE y SEGUROS DEL PACÍFICO. Todas ellas operan a través de distintos agentes; corredores, bancos, empresas con las que poseen convenios (vendedores de autos) o sucursales de las mismas como es el caso de INISER.

La variedad de productos que ofrecen las compañías aseguradoras es muy grande por esta razón se agruparán según características.¹²⁻¹⁶

1. SEGUROS PARA PERSONAS

**SEGURO DE VIDA
SEGURO MÉDICO
SEGURO ESCOLAR
SEGURO VIAJERO
SEGURO FUNERARIO
SEGURO UNIVERSITARIO**

2. SEGUROS PATRIMONIALES:

SEGUROS DE VIVIENDA

SEGUROS PARA NEGOCIOS

SEGURO CONTRA ROBO

SEGUROS DE AUTOMÓVILES

SEGURO OBLIGATORIO DE AUTOMÓVIL (SOA)

SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL

SEGURO TRANSPORTE DE CARGA

SEGURO DE CONSTRUCCION

SEGURO CONTRA INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS

SEGURO BANCARIO

SEGURO DE AVIACIÓN

SEGURO CONTRA ROTURA Y AVERÍO DE MAQUINARIA

SEGURO AGRÍCOLA

SEGURO CONTRA DESASTRES NATURALES

IV. Diseño Metodológico

A. Tipo de estudio:

Descriptivo y de corte transversal, debido a que se analizará el comportamiento y opinión de la población en un momento dado.

B. Área de estudio:

El estudio fue realizado en la ciudad de León, la que actualmente se puede caracterizar por la disminución de la actividad productiva y el crecimiento del sector informal, lo que trae como consecuencia pocas oportunidades de empleo y bajos ingresos de la población en general. La mayoría de los grandes comercios que están en la ciudad son sucursales por lo tanto gran parte de sus ingresos no son reinvertidos en la ciudad y todos los trámites burocráticos se realizan en la casa matriz.

C. Población estudiada.

Para el estudio se consideraron dos poblaciones:

- Personas que habitan en el área urbana de la ciudad de León, en edades entre 15 y 65 años.
- Establecimientos comerciales, públicos y privados, adscritos a la cámara de comercio, ubicados en el área urbana de León.

1. Selección de la muestra de los habitantes de la ciudad de León:

Para seleccionar la muestra de la población se siguió el siguiente procedimiento:

- a) Se tomó como referencia la información brindada por el Centro de Investigación en Demografía y Salud (CIDS), el cual utiliza las divisiones hechas por el Ministerio de Salud, que divide la ciudad en tres territorios; Territorio Mántica (noreste), Territorio Perla María (sureste) y Sutiava (oeste). Cada una de estas divisiones fue considerada como un conglomerado. De manera aleatoria se tomó un conglomerado, el Territorio Mántica, el cual posee 13,942 viviendas y 33 barrios.
- b) Se procedió a hacer el cálculo de la muestra de la cantidad de viviendas que se visitarían con un error de muestreo del 10% y un nivel de confianza del 95% lo que dio como resultado una muestra de 96 viviendas a encuestar.
- c) Con el listado de los barrios y el número de viviendas en cada uno de ellos se procedió a seleccionar aleatoriamente, la cantidad de viviendas a visitar en cada barrio. En cada vivienda se entrevistó a una persona entre 15 y 65 años de edad.

2. Establecimientos comerciales.

Se solicitó la lista de los establecimientos comerciales adscritos a la cámara de comercio y estos eran solamente 139, por lo tanto se optó por no tomar muestra.

D. Variables estudiadas.

Las variables estudiadas eran de carácter cualitativo pues el interés del estudio fue principalmente establecer la imagen y posicionamiento de las compañías aseguradoras que ofrecen sus servicios a la población y al comercio de León, basándonos en el conocimiento y opinión de la población y establecimientos comerciales sobre las aseguradoras y uso de los servicios que estas brindan.

E. Recolección de información

Se diseñó un cuestionario con base en los objetivos del estudio, las variables y los indicadores definidos. Una vez elaborado el cuestionario se hizo la aplicación piloto del mismo para su validación, para ello se aplicó el cuestionario a 25 personas. En esta prueba se analizó si se obtenía la información deseada y si las personas no tenían dificultades para entender el sentido de las preguntas. Después de este análisis se mejoró la redacción y el formato de algunas preguntas.

En la recolección de información de la población en general, se tomó como punto de referencia la iglesia del lugar, empezando con las casas que estaban en la misma manzana de la iglesia o frente a ella, o se siguió la numeración de calles que utilizan los pobladores, luego se fue seleccionando de manera sistemática las viviendas a visitar hasta completar la muestra.

Hubo problemas en la recolección de información, pues en algunas de las casas los habitantes no se encontraban y en otras no quisieron cooperar con el estudio. Se entrevistó a un total de 82 personas lo que representa el 85.42% de la muestra.

Para los establecimientos comerciales se tomó la lista de socios que entregó la Cámara de Comercio de León y se procedió a ubicarlos por sectores para programar las visitas. De esta lista se eliminaron los comercios que no tenían dirección, nombre comercial o que no estaban ubicados en el área urbana de la ciudad. Con esta población se tuvo una serie de problemas, uno muy importante es que la lista no estaba actualizada y se encontraron 5 comercios que ya no existen en la ciudad y 27 con direcciones equivocadas. De los establecimientos encontrados, en 3 por ser sucursales no manejaban la información, en 41 no se encontró a la persona que podía dar la información, aún cuando se optó por visitar estos lugares tres veces. Hubo casos en los que las personas se negaron a dar la información. Por estas razones de la lista de 139 establecimientos se obtuvo información de 41 el 29.5%.

V. Resultados

A. Personas naturales:

Tabla 1

Distribución porcentual de la población según si conoce alguna compañía de seguros.

Compañías	Conoce	No conoce
INISER	67.10	32.90
SEGUROS AMERICA	23.20	76.80
SEGUROS LAFISE	7.30	92.70
SEGUROS DEL PACIFICO	6.10	93.90
METROPOLITANA DE SEGUROS	4.90	95.10

La compañía más conocida por la población es INISER con 67.10%, seguida por SEGUROS AMÉRICA con 23.20%, encontrándose las otras con menos del 10% cada una.

Tabla 2

Distribución porcentual de la población según si ha escuchado de alguna compañía aseguradora.

Compañías	Ha escuchado	No ha escuchado
INISER	96.30	3.70
SEGUROS LAFISE	68.30	31.70
SEGUROS AMERICA	57.30	42.70
METROPOLITANA DE SEGUROS	53.70	46.30
SEGUROS DEL PACIFICO	51.20	48.80

En esta tabla se observa que la mayoría de la población ha escuchado de las 5 compañías aseguradoras, siendo INISER la que presenta un mayor porcentaje (96.30%).

Tabla 3

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de las compañías aseguradoras según si conoce el color, el logotipo o el lema.

Compañías	Conoce		
	Color	Logotipo	Lema
INISER	42.70	9.80	7.30
SEGUROS AMERICA	15.90	17.10	0.00
SEGUROS LAFISE	12.20	4.90	2.40
METROPOLITANA DE SEGUROS	3.70	7.30	0.00
SEGUROS DEL PACIFICO	4.90	0.00	0.00

Se puede observar que la mayoría de la población desconoce el color, logotipo y lema de las compañías, siendo el más conocido el color de INISER con apenas un 42.70%.

Tabla 4

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de las compañías según si sabe o no qué compañías ofrecen seguros en León.

Compañías	Sabe	No sabe
INISER	82.90	17.10
SEGUROS AMERICA	26.80	73.20
SEGUROS LAFISE	23.20	76.80
METROPOLITANA DE SEGUROS	20.70	79.30
SEGUROS DEL PACIFICO	20.70	79.30

La mayoría de la población (82.90%) sabe que INISER ofrece seguros en León, presentándose las otras con menos del 25% cada una.

Tabla 5

Distribución porcentual de la población según el tipo de seguro que conoce.

Tipos de seguro	Total
Seguro de vida	57.32
Seguro obligatorio de automóviles	46.30
Seguro escolar	18.30
Seguro de vivienda	18.30
Seguro de automóviles	17.10
Seguro médico	13.40
Seguro contra accidentes	12.20
Seguro funerario	11.00
Seguro contra incendios	8.50
Seguro universitario	3.70
Seguro contra robo	3.70
Seguro contra desastres naturales	3.70
Seguro para negocios	2.40
Seguro agrícola	1.20

La tabla 5 muestra que los seguros más conocidos por la población son el Seguro de Vida (57.32%) y el Seguro Obligatorio de Automóviles (46.30%).

Tabla 6

Distribución porcentual de la población según si sabe adquirir un seguro y si posee seguro.

Sabe adquirir un seguro	Posee algún tipo de seguro		
	Si	No	Total
Si	19.51	29.27	48.78
No	8.54	42.68	51.22
Total	28.05	71.95	100

El 42.68% de la población no sabe adquirir ni posee un seguro, y el 29.27% sabe adquirirlo pero no lo posee.

Tabla 7

Distribución porcentual de la población según si ha visto o no publicidad de las compañías aseguradoras.

Ha visto publicidad	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMÉRICA	SEGUROS DEL PACÍFICO	METROPOLITANA DE SEGUROS
Si	87.80	36.60	30.50	26.80	22.00
No	12.20	63.40	69.50	73.20	78.00

La compañía de la que más ha visto publicidad la población es INISER (87.80%), siendo la de METROPOLITANA DE SEGUROS (22.00%) la menos vista.

Tabla 8

Distribución porcentual de la población que dijo haber visto publicidad de las aseguradoras, según el medio por el cual vio.

Medio	Total
Televisión	79.30
Periódico	42.70
Radio	37.80
Rótulos de carretera	34.10
Afiches	20.70

La televisión (79.30%) es el medio por el cual la mayoría de la población ha visto la publicidad de las aseguradoras, seguida del periódico (42.70%). Los otros medios se presentan con menos del 40%.

Tabla 9

Distribución porcentual de la población que posee seguro según la compañía con la que se asegura.

Compañía	Total
INISER	87.00
SEGUROS LAFISE	8.70
SEGUROS AMERICA	8.70
SEGUROS DEL PACIFICO	8.70

La compañía con mayor número de asegurados es INISER con el 87%, encontrándose las otras con 8.70% cada una.

Tabla 10

Distribución porcentual de la población que posee seguro según el tiempo que tienen de poseerlo y la compañía con la que lo posee.

Tiempo de poseer seguro (en años)	Compañía				Total
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS DEL PACIFICO	SEGUROS AMERICA	
1-5	49.99	0.00	3.85	7.69	61.53
6-10	19.23	3.85	0.00	0.00	23.08
11+	7.69	3.85	3.85	0.00	15.39
Total	76.91	7.70	7.70	7.69	100.00

La mayoría de la población (61.53%) tiene de 1 a 5 años de estar asegurados, observándose que todas las compañías a excepción de SEGUROS AMÉRICA logran mantener sus asegurados a lo largo del tiempo.

Tabla 11

Distribución porcentual de la población que posee seguro según el medio por el cual conoció a la compañía con la que se aseguró.

Medio	Total
Recomendación de otra persona	26.10
Corredor de seguros	26.10
Publicidad	17.40
Más antigua	17.40
Visito compañía	13.00

La recomendación de otra persona y los corredores de seguros (26.10% c/u) son los medios más efectivos para dar a conocer las empresas aseguradoras.

Tabla 12

Distribución porcentual de la población que posee seguro según la razón por la que escogió a la compañía con la cual posee el seguro.

Razón	Total
Recomendación de un corredor	13.00
Decisión empresarial	13.00
Mayores facilidades	13.00
Mejor desempeño	13.00
Mayor credibilidad	8.70
Más experiencia	8.70
Mayor accesibilidad	8.70
Única que conocía	8.70
Mejor prestigio	4.30
Mas conocida	4.30
Mayor cobertura	4.30

Las principales razones por las que la población se asegura con una compañía son recomendación de un corredor, decisión empresarial, mayores facilidades y mejor desempeño todas con un 13%.

Tabla 13

Distribución porcentual de la población asegurada según el tipo de seguro que posee.

Tipo de seguro	Total
Seguro obligatorio de automóviles	65.20
Seguro de vida	26.10
Seguro escolar	17.40
Seguro médico	8.70
Seguro de automóviles	8.70
Seguro universitario	4.30
Seguro de vivienda	4.30

El seguro que mayormente posee la población es el Seguro Obligatorio de Automóviles (65.20%), seguido del seguro de vida (26.10%) y el Seguro Escolar (17.40%), ubicándose los otros con menos del 10%.

Tabla 14

Distribución porcentual de la población según si posee seguro y la edad.

Posee seguro	Edad						Total
	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-65	
Si	1.22	6.09	6.10	7.32	2.44	4.88	28.05
No	6.10	26.83	8.53	12.20	10.97	7.32	71.95
Total	7.32	32.92	14.63	19.52	13.41	12.20	100.00

En la tabla 14 se observa que no existe una diferencia representativa entre las edades y el hecho de poseer o no un seguro.

Tabla 15

Distribución porcentual de la población según si posee seguro y el sexo de la persona.

Posee algún tipo de seguro	Sexo		
	Masculino	Femenino	Total
Si	14.64	13.41	28.05
No	15.85	56.10	71.95
Total	30.49	69.51	100.00

Se encontró que el sexo femenino es el que menos se asegura (56.10%).

Tabla 16

Distribución porcentual de la población según si posee seguro y su situación conyugal.

Posee algún tipo de seguro	Situación conyugal		
	Con acompañante	Sin acompañante	Total
Si	17.07	10.98	28.05
No	30.49	41.46	71.95
Total	47.56	52.44	100.00

Se puede observar que la mayoría de la población no posee seguro sin importar su situación conyugal.

Tabla 17

Distribución porcentual de la población según si posee seguro y el nivel educativo.

Posee seguro	Nivel educativo					Total
	Primaria	Secundaria	Técnico	Universitario	No estudió	
Si	1.22	6.10	4.88	14.63	1.22	28.05
No	9.75	28.05	8.54	25.61	0.00	71.95
Total	10.97	34.15	13.42	40.24	1.22	100.00

Entre la población de asegurados se pudo observar que los de nivel educativo técnico y universitario son los que mayormente se aseguran.

Tabla 18

Distribución porcentual de la población según ocupación y si posee seguro.

Ocupación por áreas	Posee Seguro		Total
	Si	No	
Educación	8.53	19.50	28.03
Oficina	4.88	10.98	15.86
Trabajo Doméstico	3.66	18.29	21.95
Trabajos de campo	3.66	4.88	8.54
Desempleado	2.44	12.20	14.64
Salud	2.44	1.22	3.66
Electricidad y mecánica	2.44	2.44	4.88
Laboratorio	0.00	2.44	2.44
Total	28.05	71.95	100

No se encontró una diferencia significativa entre la ocupación de la población y la situación de poseer o no seguro.

Tabla 19

Distribución porcentual de la población según el número de miembros en la familia y si posee o no seguro.

Número de miembros en la familia	Posee Seguro		
	Si	No	Total
1-3	6.09	15.85	21.94
4-6	15.85	43.90	59.75
7-9	4.88	10.97	15.85
10-+	1.23	1.23	2.46
Total	28.05	71.95	100.00

El hecho de poseer un seguro no se ve influenciado por el número de miembros en la familia.

Tabla 20

Distribución porcentual de la población según si ha visto publicidad de las compañías aseguradoras y el anuncio que más le gustó.

Ha visto publicidad	Anuncio que más le gustó				
	INISER	SEGUROS AMERICA	SEGUROS LAFISE	METROPOLITANA DE SEGUROS	Ninguno
INISER	54.88	2.44	2.44	1.22	26.83
SEGUROS LAFISE	19.51	2.44	2.44	0.00	12.20
SEGUROS AMERICA	19.51	2.44	1.22	0.00	7.32
METROPOLITANA DE SEGUROS	10.98	2.44	1.22	1.22	6.10
SEGUROS DEL PACIFICO	15.85	1.22	0.00	0.00	9.77

La tabla 20 muestra que la publicidad más vista y la que más le agrada a la población es la de INISER (54.88%), ubicándose las demás con menos del 20% cada una.

Tabla 21

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las aseguradoras, según el mensaje que le transmite este anuncio.

Mensaje	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS AMÉRICA	SEGUROS DEL PACÍFICO
Positivo	57.00	16.60	11.40	16.00	4.50
Negativo	1.40	10.00	2.30	16.00	18.10

La mayoría de la población considera que el mensaje transmitido por INISER (57%) y METROPOLITANA DE SEGUROS (11.40%) es positivo y que el de SEGUROS DEL PACÍFICO es negativo (18.10%).

Tabla 22

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de INISER según la opinión que tiene de la misma.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Experiencia	49.40	19.00	11.40	0.00	2.50	17.70
Solidez	44.30	26.60	11.40	5.10	3.80	8.90
Publicidad	43.00	20.30	15.20	5.10	3.80	12.70
Presentación	39.20	27.80	13.90	2.50	3.80	12.70
Credibilidad	25.30	32.90	24.10	3.80	2.30	11.40
Accesibilidad	30.40	22.80	21.50	5.10	3.80	16.50
Atención al cliente	29.10	21.50	16.50	3.80	3.80	25.30
Facilidades	25.30	26.60	8.90	5.10	2.50	31.60
Precios	20.30	26.60	12.70	5.50	2.50	32.90
Capacidad de respuesta	19.00	21.50	13.90	3.80	5.10	36.70

En general la población posee una opinión entre excelente y buena, siendo las características más representativas experiencia (49.40%), solidez (44.30%) y publicidad (43%).

Tabla 23

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de SEGUROS LAFISE según la opinión que tiene de esta compañía

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Experiencia	1.80	14.30	5.40	1.08	0.00	76.80
Presentación	10.70	1.80	5.40	3.60	1.80	76.80
Atención al cliente	8.90	10.70	1.80	1.80	1.80	75.00
Facilidades	1.80	10.70	7.10	1.80	1.80	76.80
Accesibilidad	8.90	7.10	5.40	1.80	1.80	75.00
Solidez	8.90	7.10	3.60	3.60	1.80	75.00
Credibilidad	5.40	8.90	8.90	0.00	1.80	75.00
Publicidad	5.40	8.90	3.60	5.40	1.80	75.00
Precios	7.10	7.10	5.40	1.80	0.00	78.60
Capacidad de respuesta	5.40	7.10	5.40	3.60	0.00	78.60

Las características más representativas de la compañía según la opinión de la población son presentación (10.70%), experiencia (14.30%), precios y atención al cliente (10.70% c/u).

Tabla 24

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de SEGUROS AMÉRICA según la opinión que tiene de ella.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Accesibilidad	14.90	6.40	4.30	4.30	2.10	68.10
Atención al cliente	8.50	14.90	4.30	2.10	2.10	68.10
Precios	2.10	14.90	10.60	2.10	2.10	68.10
Solidez	10.60	12.80	4.30	2.10	2.10	68.10
Facilidades	8.50	12.80	4.30	4.30	2.10	68.10
Publicidad	6.40	12.80	4.30	2.10	4.30	70.20
Experiencia	4.30	8.50	12.80	4.30	2.10	68.10
Presentación	10.60	8.50	4.30	2.10	4.30	70.20
Credibilidad	4.30	10.60	10.60	2.10	2.10	70.20
Capacidad de respuesta	8.50	8.50	4.30	4.30	2.10	72.30

Se puede observar que la accesibilidad, atención al cliente y precios (14.90% c/u) son las características más significativas de la compañía para la población.

Tabla 25

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de METROPOLITANA DE SEGUROS según la opinión que tiene de la compañía.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Publicidad	2.30	11.40	6.80	0.00	0.00	79.50
Solidez	0.00	11.40	6.80	2.30	0.00	79.50
Precios	0.00	11.40	4.50	0.00	0.00	84.10
Accesibilidad	6.80	9.10	2.30	2.30	0.00	75.00
Atención al cliente	4.50	9.10	2.30	4.50	0.00	79.50
Credibilidad	2.30	9.10	4.50	4.50	0.00	79.50
Capacidad de respuesta	2.30	9.10	2.30	2.30	0.00	84.10
Experiencia	4.50	2.30	9.10	2.30	0.00	81.80
Presentación	4.50	4.50	6.80	2.30	0.00	81.80
Facilidades	4.50	4.50	6.80	2.30	0.00	81.80

La mayoría de la población tiene muy buena opinión de la compañía siendo las características más simbólicas precios, solidez y publicidad todas con un 11.40%.

Tabla 26

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de SEGUROS DEL PACÍFICO según la opinión que tiene de esta.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Accesibilidad	9.50	0.00	7.10	2.40	0.00	81.00
Credibilidad	2.40	4.80	9.50	2.40	0.00	81.00
Experiencia	0.00	9.50	4.80	4.80	0.00	81.00
Facilidades	0.00	9.50	2.40	4.80	0.00	83.30
Solidez	0.00	9.50	2.40	7.10	0.00	81.00
Precios	0.00	4.80	9.50	2.40	0.00	83.30
Atención al cliente	4.80	7.10	4.80	2.40	0.00	81.00
Publicidad	2.40	7.10	4.80	4.80	0.00	81.00
Presentación	4.80	4.80	2.40	4.80	0.00	83.30
Capacidad de respuesta	4.80	4.80	0.00	4.80	2.40	83.30

La mayoría de la población optó por no dar una opinión sobre la compañía. Las características más notables accesibilidad, facilidades, experiencia y solidez con 9.50% cada una.

Tabla 27

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran modernas o conservadoras.

Descripción	Compañías				
	SEGUROS AMERICA	SEGUROS LAFISE	SEGUROS DEL PACIFICO	METROPOLITANA DE SEGUROS	INISER
Moderna	27.70	25.00	19.00	15.90	43.00
Conservadora	4.30	3.60	0.00	4.50	45.60
No responde	68.10	71.40	81.00	79.50	11.40

Las compañías aseguradoras son descritas como modernas por la población, exceptuando a INISER donde no se aprecia deferencia entre moderna y conservadora.

Tabla 28

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran ágiles o tardías.

Descripción	Compañías				
	INISER	SEGUROS AMERICA	SEGUROS LAFISE	SEGUROS DEL PACIFICO	METROPOLITANA DE SEGUROS
Ágil	50.60	21.30	16.10	11.90	11.40
Tardía	20.30	8.50	8.90	2.40	6.80
No responde	29.10	70.20	75.00	85.70	81.80

La población considera que las compañías aseguradoras son ágiles en el desempeño de su trabajo.

Tabla 29

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran transparentes o confusas.

Descripción	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMERICA	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS DEL PACIFICO
Transparente	57.00	19.60	17.00	11.40	9.50
Confusa	12.20	7.10	10.60	6.80	4.80
No responde	27.80	73.20	72.30	81.80	85.70

La población califica a las compañías aseguradoras como transparentes.

Tabla 30

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran confiables o no confiables.

Descripción	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMERICA	SEGUROS DEL PACIFICO	METROPOLITANA DE SEGUROS
Confiable	64.60	25.00	23.40	11.90	9.10
No Confiable	13.90	1.80	6.40	4.80	6.80
No responde	21.50	73.20	70.20	83.30	84.10

En la tabla 30 se percibe que la población confía en las compañías aseguradoras.

B. Personas jurídicas

Tabla 1

Distribución porcentual de la población según si conoce alguna compañía de seguros. León,

Compañías	Conoce	No conoce
INISER	90.20	9.80
SEGUROS LAFISE	24.40	75.60
SEGUROS DEL PACIFICO	19.50	80.50
SEGUROS AMERICA	19.50	80.50
METROPOLITANA DE SEGUROS	17.10	82.90

La compañía de seguros más conocida por los establecimientos comerciales es INISER (90.20%), observándose las otras con menos del 25%.

Tabla 2

Distribución porcentual de la población según si ha escuchado de las compañías aseguradoras.

Compañías	Ha escuchado	No ha escuchado
INISER	100.00	0
SEGUROS AMERICA	78.00	22
SEGUROS LAFISE	73.20	26.8
METROPOLITANA DE SEGUROS	51.20	48.8
SEGUROS DEL PACIFICO	51.20	48.8

La mayoría de las personas jurídicas ha escuchado de todas las compañías aseguradoras, sobresaliendo INISER con el 100%.

Tabla 3

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de las aseguradoras según si sabe o no qué compañías ofrecen seguros en León.

Compañías	Sabe	No sabe
INISER	97.60	2.40
SEGUROS LAFISE	41.50	58.50
SEGUROS AMERICA	36.60	63.40
METROPOLITANA DE SEGUROS	24.30	75.70
SEGUROS DEL PACIFICO	14.60	85.40

El 97.60% de las personas jurídicas saben que INISER ofrece seguros en la ciudad, ubicándose el resto con un porcentaje menor del 50%.

Tabla 4

Distribución porcentual de la población que ha escuchado de las compañías aseguradoras según si conoce el color, el logotipo o el lema.

Compañías	Conoce		
	Color	Logotipo	Lema
INISER	41.46	14.63	7.32
SEGUROS AMERICA	21.95	19.51	0.00
SEGUROS LAFISE	19.51	4.88	2.44
METROPOLITANA DE SEGUROS	4.88	4.88	0.00

En la tabla 4 se observa que los íconos representativos de las compañías son desconocidos por la mayoría de la población, siendo el más conocido el color de INISER con 41.46%.

Tabla 5

Distribución porcentual de la población según el tipo de seguro que conoce.

Tipos de seguro	total
Seguro de vida	75.60
Seguro contra incendios	41.50
Seguro obligatorio de automóviles	36.60
Seguro de automóviles	31.70
Seguro escolar	29.30
Seguro de vivienda	24.40
Seguro contra robo	24.40
Seguro contra accidentes	22.00
Seguro de negocios	17.10
Seguro médico	14.60
Seguro contra desastres naturales	12.20
Seguro funerario	9.80
Seguro viajero	4.90
Seguro de transporte de carga	2.40
Seguro de construcción	2.40
Seguro contra tumultos populares	2.40
Seguro de maquinaria y equipo	2.40

El seguro más conocido por la población es el Seguro de Vida con un 75.60%, situándose los demás con menos del 50%.

Tabla 6

Distribución porcentual de la población según si sabe adquirir un seguro y si posee seguro.

Sabe adquirir un seguro	Posee algún tipo de seguro		Total
	Si	No	
Si	48.78	24.39	73.17
No	19.51	7.32	26.83
Total	68.29	31.71	100.00

La mayoría de los establecimientos comerciales saben adquirir y poseen seguro (48.78%).

Tabla 7

Distribución porcentual de la población según si ha visto o no publicidad de las compañías aseguradoras.

Ha visto publicidad	Compañías				
	INISER	SEGUROS AMÉRICA	SEGUROS LAFISE	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS DEL PACÍFICO
Si	87.20	46.30	41.50	22.00	17.10
No	12.20	53.70	58.50	78.00	82.90

La tabla 7 presenta que la publicidad de las compañías aseguradoras es poco vista por la población exceptuando la de INISER que se muestra con un 87.20%.

Tabla 8

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las aseguradoras según el medio por el cual vio la publicidad.

Medio	Total
Televisión	70.70
Periódico	51.20
Rótulos de carretera	39.00
Radio	26.80
Afiches	26.80

La televisión (70.70%) y los periódicos (51.20%) son los medios por los que más frecuentemente ve la publicidad de las aseguradoras la población.

Tabla 9

Distribución porcentual de la población que posee seguro según la compañía con la que se asegura.

Compañía	Total
INISER	64.30
SEGUROS LAFISE	17.90
SEGUROS AMERICA	10.70
METROPOLITANA DE SEGUROS	7.10
SEGUROS DEL PACIFICO	7.10

En la tabla 9 se puede observar que la compañía con la que mayormente se aseguran los establecimientos comerciales es INISER con un 64.30%, ubicándose las demás con menos del 20%.

Tabla 10

Distribución porcentual de la población asegurada según el tiempo que tienen de poseer el seguro y la compañía con la que lo posee.

Tiempo de poseer el seguro (en años)	Compañía				
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMERICA	SEGUROS DEL PACIFICO	METROPO LITANA DE SEGUROS
1-5	16.60	3.33	0.00	3.33	0.00
6-10	16.60	3.33	0.00	3.33	6.67
11-20	20.00	10.00	0.00	0.00	0.00
21-30	13.33	0.00	6.67	0.00	0.00
31 a +	3.33	0.00	3.33	0.00	0.00

La tabla número 10 refleja que la mayoría de la población tiene de 6 a más años de estar asegurada, donde la mayor cantidad de asegurados esta con INISER.

Tabla 11

Distribución porcentual de la población que posee seguro según el medio por el cual conoció a la compañía con la que se aseguró.

Medio	Total
Corredor de seguros	60.70
Más antigua	10.70
Publicidad	3.60
Visito compañía	3.60
No recuerda	21.40

Los corredores de seguros (60.70%) son el medio por el que más frecuentemente los establecimientos comerciales conocieron a la compañía con la que aseguraron.

Tabla 12

Distribución porcentual de la población que posee seguro según la razón por la que escogió a la compañía con la cual posee el seguro.

Razón	Total
Decisión empresarial	21.40
Única que conocía	17.90
Mayor confianza	10.70
Mayor credibilidad	7.10
Mayor cobertura	7.10
Mayores facilidades	7.10
Recomendación de un corredor	3.60
Mejor precio	3.60
Mejor prestigio	3.60
Mas conocida	3.60
Mejor desempeño	3.60
Mejor comunicación	3.60
No recuerda	7.10

Las principales razones por las que los establecimientos comerciales escogen una compañía para asegurarse son decisión empresarial (21.40%), porque era la única que conocía (17.90%) y por ofrecer mayor confianza (10.70%).

Tabla 13

Distribución porcentual de la población asegurada según el tipo de seguro que posee.

Tipo de seguro	Total
Seguro contra incendios	67.90
Seguro contra robo	42.90
Seguro obligatorio de automóviles	28.60
Seguro de vida	25.00
Seguro de negocios	21.40
Seguro contra desastres naturales	14.30
Seguro de automóviles	10.70
Seguro contra tumultos populares	10.70
Seguro de vivienda	7.10
Seguro médico	3.60
Seguro escolar	3.60
Seguro de transporte de carga	3.60
Seguro contra accidentes	3.60
Seguro de responsabilidad civil	3.60
Seguro de maquinaria y equipo	3.60

El seguro más utilizado por las personas jurídicas es el seguro contra incendios (67.90%), seguido del Seguro Contra Robos (42.90%), ubicándose las otras con menos del 30% cada una.

Tabla 14

Distribución porcentual de la población según si posee seguro y la antigüedad del establecimiento.

Posee algún tipo de seguro	Antigüedad						Total
	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51+	
Si	17.07	26.83	7.31	4.88	4.88	4.88	65.85
No	12.20	4.88	7.31	4.88	4.88	0.00	34.15
Total	29.27	31.71	14.62	9.76	9.76	4.88	100.00

Se puede observar que los establecimientos que más se aseguran son los que tienen de 11-20 años de existencia (26.83%), no mostrándose diferencia en el resto.

Tabla 15

Distribución porcentual de la población según el tipo de establecimiento y si posee o no seguro.

Tipo de establecimiento	Posee algún tipo de seguro		Total
	Si	No	
Almacén	12.19	2.44	14.63
Ferretería	12.19	7.32	19.51
Centro médico	7.32	0.00	7.32
Tienda	7.31	2.44	9.75
Farmacia	2.44	2.44	4.88
Gasolinera	2.44	0.00	2.44
Librería	2.44	0.00	2.44
Restaurante	2.44	0.00	2.44
Venta de accesorios para computadoras	2.44	0.00	2.44
Radio	2.44	2.44	4.88
Panadería	2.44	0.00	2.44
Venta de vehículos	2.44	0.00	2.44
Plaza de entretenimiento	2.44	0.00	2.44
Empresa de seguridad	2.44	0.00	2.44
Fábrica de ropa	2.44	0.00	2.44
Estudio fotográfico	2.44	0.00	2.44
Colegio	0.00	2.44	2.44
Encomiendas	0.00	2.44	2.44
Veterinaria	0.00	7.31	7.31
Financiera	0.00	2.44	2.44
Total	68.29	31.71	100.00

La mayoría de los establecimientos comerciales están asegurados sin importar la actividad comercial a que se dedican.

Tabla 16

Distribución porcentual de la población según si ha visto publicidad de las aseguradoras y el anuncio que más le gustó.

Ha visto publicidad	Anuncio que más le gustó					
	INISER	SEGUROS AMERICA	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS LAFISE	SEGUROS DEL PACIFICO	Ninguno
INISER	41.46	7.32	4.88	4.88	0.00	29.27
SEGUROS LAFISE	26.83	2.44	0.00	4.88	0.00	7.32
SEGUROS AMERICA	21.95	7.32	4.88	0.00	0.00	12.20
METROPOLITANA DE SEGUROS	9.76	2.44	4.88	2.44	0.00	2.44
SEGUROS DEL PACIFICO	4.88	0.00	4.88	0.00	0.00	7.32

El anuncio más visto y el que más le gustó a la población es el de INISER con 41.46%, notándose que el de SEGUROS DEL PACÍFICO no le agrada al total de la población.

Tabla 17

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las aseguradoras según el mensaje que transmite el anuncio publicitario.

Mensaje	Compañías				
	INISER	SEGUROS AMÉRICA	SEGUROS LAFISE	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS DEL PACÍFICO
Positivo	58.40	31.70	23.60	22.20	14.30
Negativo	2.80	5.30	11.8	0.00	14.30

La tabla 17 muestra que el mensaje transmitido por la publicidad de las aseguradoras es positivo, exceptuando el de SEGUROS DL PACÍFICO donde no se aprecia diferencia.

Tabla 18

Distribución porcentual de la población que ha escuchado de INISER según la opinión que tiene de la misma.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Solidez	53.70	22.00	9.80	2.40	2.40	9.80
Experiencia	51.60	22.00	4.90	4.90	2.40	9.80
Publicidad	48.80	24.40	14.60	4.90	2.40	4.90
Presentación	39.00	48.80	2.40	0.00	2.40	7.30
Accesibilidad	39.00	22.00	19.50	12.20	2.40	4.90
Precios	14.60	34.10	17.10	0.00	7.30	26.80
Capacidad de respuesta	31.70	19.50	14.60	4.90	14.60	14.60
Facilidades	26.80	29.30	12.20	4.90	0.00	26.80
Credibilidad	26.80	26.80	31.70	9.80	0.00	4.90
Atención al cliente	3.90	17.10	14.60	7.30	7.30	14.60

En general las personas jurídicas tiene una excelente opinión de INISER, siendo las características más relevantes solidez (53.70%), experiencia (51.60%) y publicidad (48.80%).

Tabla 19

Distribución porcentual de la población que ha escuchado de SEGUROS LAFISE según la opinión que tiene la compañía.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Publicidad	3.30	3.0	20.00	0.00	0.00	73.30
Presentación	13.30	16.70	3.30	0.00	0.00	66.70
Precios	13.30	6.70	0.00	3.30	0.00	76.70
Facilidades	13.30	3.30	0.00	0.00	3.30	80.00
Solidez	13.30	3.30	6.70	0.00	0.00	76.70
Accesibilidad	10.00	10.00	3.30	3.30	0.00	73.30
Atención al cliente	10.00	10.00	3.30	3.30	0.00	73.30
Capacidad de respuesta	10.00	6.70	10.00	0.00	0.00	73.30
Experiencia	10.00	3.30	6.70	3.30	3.30	73.30
Credibilidad	6.70	10.00	6.70	6.70	0.00	70.00

La opinión de los establecimientos comerciales es favorable siendo los principales atributos: publicidad (20%), presentación (16.70%).

Tabla 20

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de SEGUROS AMÉRICA según la opinión que tiene de la compañía.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Presentación	12.50	6.30	3.10	3.10	0.00	75.00
Facilidades	12.50	3.10	3.10	3.10	0.00	78.10
Solidez	12.50	3.10	3.10	0.00	0.00	81.30
Credibilidad	9.40	3.10	9.40	3.10	0.00	75.00
Atención al cliente	9.40	3.10	6.30	3.10	0.00	78.10
Capacidad de respuesta	9.40	3.10	3.10	3.10	3.10	78.10
Publicidad	9.40	6.30	6.30	0.00	0.00	78.10
Experiencia	9.40	3.10	6.30	3.10	3.10	75.00
Precios	3.10	9.40	0.00	6.30	3.10	78.10
Accesibilidad	6.30	3.10	9.40	3.10	0.00	78.10

La tabla 20 muestra que las características más representativas, según la población son presentación, facilidades y solidez todas con el 12.50%.

Tabla 21

Distribución porcentual de la población que ha escuchado hablar de METROPOLITANA DE SEGUROS según la opinión que tiene de esta.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Precios	0.00	23.80	0.00	0.00	0.00	76.20
Experiencia	4.80	0.00	19.00	0.00	0.00	76.20
Accesibilidad	14.30	0.00	4.80	4.80	0.00	76.20
Atención al cliente	4.80	14.30	4.80	0.00	0.00	76.20
Facilidades	4.80	14.30	0.00	0.00	0.00	81.00
Capacidad de respuesta	9.50	0.00	14.30	0.00	0.00	76.20
Presentación	4.80	4.80	14.30	0.00	0.00	76.20
Solidez	4.80	0.00	14.30	0.00	0.00	81.00
Publicidad	4.80	0.00	14.30	0.00	4.80	76.20
Credibilidad	9.50	9.50	4.80	0.00	0.00	76.20

En general los establecimientos comerciales tienen una opinión entre muy buena y buena de la compañía siendo los atributos más sobresalientes los precios (23.80%) y la experiencia (19%).

Tabla 22

Distribución porcentual de la población que ha escuchado de SEGUROS DEL PACÍFICO según la opinión que tiene de la compañía.

Características	Opinión					
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	No responde
Credibilidad	0.00	0.00	19.00	0.00	4.80	76.20
Solidez	0.00	0.00	14.30	0.00	0.00	85.70
Accesibilidad	4.80	0.00	9.50	4.80	0.00	81.00
Atención al cliente	4.80	0.00	9.50	4.80	0.00	81.00
Capacidad de respuesta	0.00	0.00	9.50	4.80	4.80	81.00
Experiencia	0.00	0.00	9.50	9.50	0.00	81.00
Precios	0.00	4.80	9.50	0.00	4.80	81.00
Facilidades	4.80	4.80	9.50	0.00	0.00	81.00
Presentación	4.80	0.00	4.80	4.80	4.80	81.00
Publicidad	0.00	0.00	4.80	9.50	4.80	81.00

En esta tabla se puede observar que la mayoría de la población no respondió y que la tendencia de los que lo hicieron es hacia una buena credibilidad (19%) y solidez (14.30%).

Tabla 23

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran modernas o conservadoras.

Descripción	Compañías				
	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMERICA	METROPOLITANA DE SEGUROS	INISER	SEGUROS DEL PACIFICO
Moderna	26.70	21.90	19.00	43.90	0.00
Conservadora	6.70	3.10	4.80	46.30	9.50
No responde	66.70	75.00	76.20	9.80	90.50

Los establecimientos comerciales consideran como modernas a las compañías aseguradoras exceptuando a INISER que no se aprecia diferencia y a SEGUROS DEL PACÍFICO que la caracterizan como conservadora.

Tabla 24

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran ágiles o tardías.

Descripción	Compañías				
	INISER	SEGUROS AMERICA	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS LAFISE	SEGUROS DEL PACIFICO
Ágil	48.80	18.80	14.30	13.30	0.00
Tardía	34.10	3.10	9.50	16.70	9.50
No responde	17.10	78.10	76.20	70.00	90.50

La tabla 24 muestra que la población califica como ágiles a las aseguradoras a excepción de SEGUROS LAFISE Y METROPOLITANA DE SEGUROS.

Tabla 25

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran transparentes o confusas.

Descripción	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMERICA	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS DEL PACIFICO
Transparente	48.80	20.00	18.80	14.30	0.00
Confusa	22.00	10.00	3.10	4.80	9.50
No responde	29.30	70.00	78.10	81.00	90.50

Las compañías aseguradoras son caracterizadas por los establecimientos comerciales como transparentes sin incluir a SEGUROS DEL PACÍFICO que es descrita como confusa.

Tabla 26

Distribución porcentual de la población que dijo haber escuchado de las compañías aseguradoras según si las consideran confiables o no confiables.

Descripción	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	METROPOLITANA DE SEGUROS	SEGUROS AMERICA	SEGUROS DEL PACIFICO
Confiable	70.70	23.30	19.00	15.60	4.80
No Confiable	12.20	6.70	4.80	3.10	9.50
No responde	17.10	70.00	76.20	81.30	85.70

Las personas jurídicas consideran a las aseguradoras como confiables omitiendo de esta descripción a SEGUROS DEL PACÍFICO.

C. Comparación entre personas naturales y jurídicas

Tabla 1

Distribución porcentual de la población según el tipo de persona y compañías que conoce.

Tipo de persona	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMÉRICA	SEGUROS DEL PACÍFICO	METROPOLITANA DE SEGUROS
Natural	67.10	7.30	23.20	6.10	4.90
Jurídica	90.20	24.40	19.50	19.50	17.10

La compañía más conocida tanto por las personas naturales como por las jurídicas es INISER

Tabla 2

Distribución porcentual de la población según el tipo de persona y si posee seguro.

Tipo de persona	Posee seguro	
	Si	No
Natural	28.05	71.95
Jurídica	68.29	31.71

La tabla 2 muestra que las personas jurídicas son las que más se aseguran (68.29%).

Tabla 3

Distribución porcentual de la población que posee seguro según el tipo de persona y con que compañía se aseguran.

Tipo de persona	Compañías				
	INISER	SEGUROS LAFISE	SEGUROS AMÉRICA	SEGUROS DEL PACÍFICO	METROPOLITANA DE SEGUROS
Natural	87.00	8.70	8.70	8.70	0.00
Jurídica	64.30	17.90	10.70	7.10	7.10

Se puede observar que la compañía con la que más se aseguran los dos tipos de persona es INISER y que con METROPOLITANA DE SEGURO únicamente se aseguran personas jurídicas.

VI. Discusión de resultados

A. Personas Naturales

Los resultados obtenidos mostraron que la empresa que está presente en la mayoría de la población Leonesa es INISER (67.10%) debido a que ésta posee una sede en la ciudad y además es la más antigua de las compañías, dos características muy importantes que ayudan a mantener a la empresa en la mente de los posibles compradores. Las demás compañías poseen menos del 50% cada una; SEGUROS AMÉRICA supera a las otras tres compañías, aún cuando tiene solamente un 23.20%. (Ver tabla 1)

Otra razón por la que INISER es la más conocida es que su publicidad es la que más le agrada a la población aun cuando ésta ha visto anuncios de otras compañías.

Cabe destacar que la mayoría de los pobladores sabe que existen 5 compañías aseguradoras, aunque estas no estén siempre presente en su mente, al mencionarles el nombre recordaban su existencia. Siendo INISER la de mayor porcentaje con 96.30%, seguida por SEGUROS LAFISE (68.30%), SEGUROS AMÉRICA (57.30%), METROPOLITANA DE SEGUROS (53.70%) y por último SEGUROS DEL PACÍFICO con 51.20%. (Ver tabla 2)

Se pudo observar que la población no está familiarizada con el color, logotipo y lema de las compañías aseguradoras, ya que únicamente el 42.70% conoce el color que identifica a INISER, encontrándose las otras con un porcentaje inferior al 20% cada una. En lo que respecta al logotipo se puede decir que es prácticamente desconocido por la mayoría de los ciudadanos debido a que únicamente el 17.10% conoce el de SEGUROS AMÉRICA, ubicándose las demás con un porcentaje inferior al 10% cada una. La relativa superioridad de SEGUROS AMÉRICA puede deberse a que su logotipo tiene la figura de un león, imagen que ya está presente en la mente de la mayoría de los compradores y que además es el símbolo que representa a la ciudad, lo que hace más fácil recordarlo.

La población mostró un total desconocimiento del lema de las compañías ya que solamente el 7.30% conoce el de INISER y el 2.40% el de SEGUROS LAFISE. Lo que viene a corroborar el desconocimiento general que tienen las personas de las empresas aseguradoras. (Ver tabla 3)

El medio por el cual más frecuentemente la población ve la información de las compañías es la televisión, ya que el 79.30% afirmó haber visto la publicidad a través de ella, seguida en orden descendente por el periódico (42.70%), la radio (37.80%), rótulos en la carretera (34.1%) y afiches (20.70%). Pero los medios más efectivos para distribuir la información son los corredores de seguros y la recomendación oral ya que el 26% de la población afirmó haber conocido a la compañía con la que se aseguraron a través de ellos. (Ver tablas 8 y 11)

Además, las principales razones por las que las personas escogieron a la compañía con la que se aseguraron son la decisión empresarial (en el caso de las personas que laboran en una empresa), mayores facilidades, mejor desempeño y la recomendación de un corredor de seguros. Esto se debe a que las aseguradoras son compañías de servicio y las personas confían más en la experiencia de los clientes que en la publicidad que estas brindan. (Ver tabla 12)

La compañía de la que más ha visto publicidad la población es INISER (87.80%), esto sumado a la presencia de una sede en la ciudad es lo que explica que el 82.90% tenga conocimiento de que ésta ofrece seguros en León, y por ende que la mayoría de las personas estén aseguradas con ella (87%).

Alrededor del 35% de la población ha visto publicidad de SEGUROS LAFISE y SEGUROS AMÉRICA, y aproximadamente un 25% de la misma sabe que ofrecen seguros en la ciudad, a pesar de esto solamente un 8.70% está asegurado con ellas, lo mismo que con SEGUROS DEL PACÍFICO de la cual la población mostró un menor conocimiento. Aunque el 20.70% de la ciudadanía sabe que METROPOLITANA DE SEGUROS está presente en León ninguno mostró preferencia por ella para asegurarse. (Ver tabla 7)

Se pudo observar que la mayoría de la población no posee seguro (51.22%), pero es importante destacar que es más alto el porcentaje de personas que posee seguro entre los que saben adquirirlo (19.51%) que entre los que no (8.54%), debido a que al tener mayor conocimiento de los seguros se siente más la necesidad de protegerse y es más fácil adquirir uno que si no se sabe nada de ellos. (Ver tabla 6)

Los tipos de seguro más conocidos por la población son el Seguro de vida (57.32%) y el Seguro Obligatorio de Automóviles (46.30%), es por esto que son uno de los más utilizados. En el caso del Seguro Obligatorio de Automóviles también influye que es un seguro exigido por la ley a los dueños de vehículos automotores, por ello se presenta con un porcentaje de 65.20% y el seguro de vida con 26.10%. (Ver tablas 5 y 13)

En la ciudad de León la mayoría de la población (61.53%) tiene de 1-5 años de estar asegurado, este incremento en el número de personas aseguradas se debe a la implementación de la ley 431 que obliga a los dueños de vehículos poseer un seguro.

SEGUROS LAFISE es la compañía que ha mantenido a sus asegurados por mayor tiempo, debido a la buena opinión que tienen sus clientes de ella; esto es que las principales razones por las que las personas se aseguran con una u otra compañía son las facilidades que brinda y la forma en que ésta desempeña su trabajo. Por el contrario es la única que no ha incrementado su cartera en los últimos años a causa del poco conocimiento que tiene la población acerca de la empresa. (Ver tabla 10)

En general el mercado asegurador no está influenciado por las características demográficas de la población debido a que aún es muy pequeño y no se puede

observar claramente los efectos de estas variables sobre la ciudadanía. Únicamente se apreció alguna diferencia por sexo, encontrándose que el masculino es el que más se asegura, debido a que una característica en la ciudad es que en la mayoría de los hogares el único que trabaja es el hombre. (Ver tabla 15)

El mensaje percibido por la población a través de la publicidad de las compañías es positivo, exceptuando el de SEGUROS DEL PACÍFICO que el 18.10% de la población dice que es negativo, y el de SEGUROS AMÉRICA que no presenta diferencia alguna, esto puede deberse a que estas compañías poseen una estrategia publicitaria errónea o que su publicidad es poco recordada. (Ver tabla 21)

En lo que respecta a la opinión que la población tiene de las compañías aseguradoras se encontró que la mayoría se ubica entre excelente y buena, siendo las características que predominan en cada una de ellas las siguientes: (Ver tablas 22-26)

- INISER; excelente experiencia (49.40%), solidez (44.30%) y publicidad (43.00%)
- SEGUROS LAFISE; Excelente presentación (10.70%) y muy buena experiencia (14.30%).
- SEGUROS AMÉRICA; Excelente accesibilidad, muy buena atención al cliente y muy buenos precios (todas con un 14.90%).
- METROPOLITANA DE SEGUROS; muy buenos precios, solidez y publicidad (todas con un 11.40%).
- SEGUROS DEL PACÍFICO; Excelente accesibilidad, muy buena experiencia, facilidades y solidez, buena credibilidad y buenos precios (todas con un 9.50%).

Las compañías aseguradoras son consideradas como modernas por la población, exceptuando a INISER que no se aprecia una diferencia significativa entre moderna y conservadora, ya que ésta es la compañía más antigua existente en el país. (Ver tabla 27)

La población opina que las compañías son ágiles y transparentes al momento de realizar las transacciones correspondientes al trámite de los seguros, lo que se traduce en un alto nivel de confianza general para todas las compañías, exceptuando a METROPOLITANA DE SEGUROS donde no se observó diferencia entre confiable y no confiable. (Ver tablas 28-30)

B. Personas Jurídicas

Se observó que la mayoría de la población ha escuchado de las 5 compañías presentes en León, pero es INISER con un 90.20% la que más recuerdan, seguida de SEGUROS LAFISE con 24.40%. INISER es la que aparece en primer lugar debido a que posee presencia física en la ciudad, es la más antigua de todas las compañías y posee la publicidad que más le gustó a la población. (Ver tablas 1 y 2)

Debido a que la publicidad es poco vista la mayoría de la población desconoce los íconos representativos de cada compañía como lo son el color, logotipo y lema. Siendo los más conocidos el color de INISER (41.46%) y el de SEGUROS AMÉRICA (21.95%), así como el logotipo de SEGUROS AMÉRICA (19.51%) y el de INISER (14.63%). El lema es prácticamente desconocido por la población para todas las compañías. (Ver tabla 4)

La televisión (70.70%) y los periódicos (51.20%) son los medios por el cual la población más frecuentemente a visto publicidad de las compañías aseguradoras, pero los corredores de seguros son uno de los medios más efectivos para que la población conozca a la compañía y quiera asegurarse con ella, ya que el 60.70% dijo haber conocido a la empresa con la cual se aseguró a través de estos. (Ver tablas 8 y 11)

Las razones por las que las personas escogieron a la compañía con la que se aseguraron son la decisión empresarial (21.40%), por que era la única compañía que conocía (17.90%), o por ser en la que más confiaban (10.70%). (Ver tabla 12)

La compañía de la que más ha visto publicidad la población es INISER (87.20%), debido a esto y por la presencia de una sede en la ciudad es que el 97.60% de la población sabe que ofrece seguros en León, lo que explica que el 64.30% esté asegurado con ella. (Ver tablas 7 y 3)

Referente a la publicidad más vista, SEGUROS AMÉRICA y SEGUROS LAFISE se encuentran en segundo lugar con 46.30% y 41.50% respectivamente, a pesar de esto únicamente el 36.60% de la población sabe que SEGUROS AMÉRICA ofrece seguros en la ciudad y, el 41.50% sabe que SEGUROS LAFISE ofrece seguros en León. (Ver tabla 7)

Se pudo observar que la mayoría de la población posee seguro (68.29%), con un 48.78% de personas que saben adquirirlo y un 19.51% que no saben. Es importante destacar que existe un 24.39% que sabe como adquirir un seguro pero no lo posee, esto puede deberse a que la mayoría de los comercios en León son pequeños y por tanto de pocos ingresos. (Ver tabla 6)

El tipo de seguro más conocido por la población es el Seguro de Vida con un 75.60%, seguido por el Seguro Contra Incendios con un 41.50%; y debido a la necesidad de proteger el negocio y su inversión los seguros más utilizados por la población son el Seguro Contra Incendios (67.90%) y el Seguro Contra

Robos (42.90%), por esto mismo es que la mayoría de los establecimientos tienen de 6 a más años de estar asegurados. (Ver tablas 5 y 13)

En lo que respecta a los establecimientos comerciales el hecho de estar o no asegurado no se ve influenciado por la antigüedad o el tipo de negocio, debido a que el desarrollo comercial en la ciudad es muy reducido y la antigüedad del negocio no refleja mayores ingresos.

Los anuncios publicitarios de las compañías de seguro están bien elaborados, ya que la mayoría de la población percibe un mensaje positivo en la publicidad observada, exceptuando a SEGUROS DEL PACÍFICO en la que no se encontró diferencia entre el tipo de mensaje captado. (Ver tabla 17)

En lo que se refiere a la opinión que tiene la población acerca de las compañías se pudo observar que para todas las compañías exceptuando INISER la mayoría de la población prefería no responder por desconocimiento de las mismas. Las características más sobresalientes fueron: (Ver tablas 18-22)

- INISER; excelente solidez (53.70%), experiencia (51.60%) y publicidad (48.80%).
- SEGUROS LAFISE; Muy buena presentación (16.70%) y excelentes precios, facilidades y solidez (todas con 13.30%).
- SEGUROS AMÉRICA; excelente presentación, facilidades y solidez (todas con 12.50%).
- METROPOLITANA DE SEGUROS; Muy buenos precios (23.80%), buena experiencia (19.00%) y excelente accesibilidad (14.30%).
- SEGUROS DEL PACÍFICO; buena credibilidad (19.00%) y solidez (14.30%).

La mayoría de la población describe a las compañías como modernas, exceptuando a INISER donde no se observó diferencia entre moderna o conservadora a causa de la antigüedad de la misma. (Ver tabla 23)

Debido a que la mayoría de la población considera que las compañías son ágiles y transparentes en sus operaciones, describen a estas mismas como confiables. (Ver tablas 24-26)

C. Comparación entre personas naturales y jurídicas

La compañía aseguradora que permanece más en la mente de las personas ya sean naturales o jurídicas es INISER con un 44.72% y 30.08% respectivamente, ubicándose en segundo lugar SEGUROS AMÉRICA con 15.45% para las personas naturales. (Ver tabla 1)

Las personas jurídicas son las que más se aseguran (22.77%), esto se debe a la necesidad de proteger su negocio ante algún suceso inesperado. La compañía con la que más se aseguran al igual que las personas naturales es INISER ya que ésta es conocida por un mayor número de individuos. (Ver tablas 2 y 3)

VII. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos y en respuesta al problema planteado concluimos:

A. Personas naturales

1. Imagen

- ☞ Las compañías no han logrado formar una buena imagen de marca a través de su publicidad. La compañía que se ubica en primer lugar es INISER, seguida de SEGUROS LAFISE y SEGUROS AMERICA, por último encontramos a METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.
- ☞ En lo referente a opinión de la población sobre el desempeño de las actividades dirigidas al cliente encontramos que tienen una buena imagen. En orden descendente las compañías se ubican de la siguiente forma: INISER, SEGUROS AMÉRICA, SEGUROS LAFISE, METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.
- ☞ Con respecto al desarrollo de las actividades internas de las compañías estas poseen buena imagen y se presentan en el siguiente orden: INISER, SEGUROS AMÉRICA Y SEGUROS LAFISE, y por último SEGUROS DEL PACÍFICO y METROPOLITANA DE SEGUROS.

2. Posicionamiento

- ☞ Las compañías aseguradoras no están utilizando buenas estrategias de posicionamiento. La compañía con mejor posicionamiento es INISER, seguida de SEGUROS LAFISE Y SEGUROS AMÉRICA, METROPOLITANA DE SEGUROS y por último SEGUROS DEL PACÍFICO.
- ☞ La compañía que posee mejor posicionamiento en lo que refiere al conocimiento es INISER las otras se ubican por debajo de éstas en el siguiente orden: SEGUROS AMÉRICA, SEGUROS LAFISE, METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.
- ☞ El posicionamiento en lo referente a la preferencia de la población por las compañías se muestra bastante bajo para todas. Presentándose en el siguiente orden: INISER, SEGUROS LAFISE, SEGUROS DEL PACÍFICO, SEGUROS AMÉRICA y METROPOLITANA DE SEGUROS para la que no mostraron preferencia.
- ☞ El posicionamiento de las aseguradoras según los servicios brindados es bastante bueno, ubicándose las compañías en el siguiente orden:

INISER, SEGUROS AMÉRICA, SEGUROS LAFISE, METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.

B. Personas jurídicas

1. Imagen

- λ La compañía aseguradora que tiene mejor imagen publicitaria es INISER, seguida por SEGUROS AMÉRICA, SEGUROS LAFISE, METROPOLITANA y SEGUROS DEL PACÍFICO.
- λ Las aseguradoras poseen una buena imagen en lo referente a la calidad de los servicios brindados. Siendo INISER la que ocupa el primer lugar, continuando METROPOLITANA DE SEGUROS, SEGUROS LAFISE, SEGUROS AMÉRICA y SEGUROS DEL PACÍFICO.
- λ La población tiene una buena imagen de las compañías aseguradoras en relación al funcionamiento de estas. Ubicándose en el siguiente orden: INISER, SEGUROS LAFISE, SEGUROS AMÉRICA, METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.

2. Posicionamiento

- 🌐 Las compañías aseguradoras poseen una mala estrategia publicitaria de posicionamiento, encontrándose que INISER es la que se ubica en primer lugar, seguida de SEGUROS AMÉRICA, SEGUROS LAFISE, METROPOLITANA DE SEGUROS y en último lugar SEGUROS DEL PACÍFICO.
- 🌐 En orden descendente las aseguradoras que están mejor posicionadas en la mente de la población son: INISER, SEGUROS LAFISE, SEGUROS AMÉRICA, METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.
- 🌐 La empresa aseguradora mejor posicionada según preferencia y servicios brindados es INISER, continuando en orden decreciente SEGUROS LAFISE, SEGUROS AMÉRICA, METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.

C. Comparación entre personas naturales y jurídicas

① No se encontró diferencia entre personas naturales y jurídicas en lo referente a la imagen de las aseguradoras.

① Las compañías aseguradoras poseen un mejor posicionamiento entre las personas jurídicas.

Orden descendiente para la población natural: INISER, SEGUROS AMÉRICA, SEGUROS LAFISE, SEGUROS DEL PACÍFICO y METROPOLITANA DE SEGUROS.

Para personas jurídicas: INISER, SEGUROS LAFISE y SEGUROS AMÉRICA, METROPOLITANA DE SEGUROS y SEGUROS DEL PACÍFICO.

VIII. Recomendaciones

A las compañías aseguradoras:

1. Implementar nuevas técnicas de posicionamiento como;
 - tratar de distribuir mejor la publicidad para que sea captada por un mayor número de personas;
 - brindar mayor información a sus clientes sobre los servicios que ofrece.
2. Fortalecer aún más la imagen presente en la población para así captar un mayor mercado.

A la facultad de Ciencias

1. Que fortalezca los conocimientos en marketing a los estudiantes de Ciencias Actuariales y Financieras ya que en las compañías aseguradoras, por ser empresas de servicio, esta es un área de mucha importancia para procurar su crecimiento.

IX. Referencias

1. <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/imamerca.htm>
2. <http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm>
3. <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>
4. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm#POSIC>
5. encuestafacil.com
6. Saladeprensa.org
7. Marketing-financiero.html
8. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter, Fundamentos de Marketing 13ª edición, 2004, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
9. Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 8ª edición, Enero 2000, corporación editorial Grafik, S.A. de C.V.
10. Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, Investigación de mercados un enfoque aplicado, 5ª edición, Enero 1998 McGRAW-HILL/INTERAMERICANA S.A.
11. Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, Gerencia de marketing estrategias y programas, 6ª edición, 1998 McGRAW-HILL/INTERAMERICANA S.A.
12. segamerica.com.ni
13. seguroslafise.com.ni
14. segurospacifico.com
15. iniser.com.ni
16. metroseg.com

IX. Anexos

Nº _____

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León. La presente encuesta tiene como objetivo captar la opinión que tiene usted sobre el sector asegurador, por tanto no existen respuestas equivocadas. Su participación nos será de utilidad para el desarrollo de nuestro trabajo monográfico, requisito de graduación en la UNAN, LEÓN. Muchas gracias por su colaboración.

Datos generales

1. Barrio _____
 2. Persona: (1) Natural ____ (2) Jurídica ____ (Pase a la pregunta 9 de datos generales)
 3. Edad ____
 4. Sexo: (1) M ____ (2) F ____
 5. Estado civil: (1) Soltero ____ (2) Casado ____
 6. Último año aprobado: (1) Primaria ____ (2) Secundaria ____
(3) Técnica ____ (4) Universidad ____
 7. Ocupación _____
 8. Número de miembros en la familia _____
 9. (*Contestar únicamente si es persona jurídica)
- *Tipo de Negocio: _____
*Antigüedad del Negocio _____

Conocimientos generales

1. ¿Qué compañías de seguro conoce? (Esperar respuesta)

INISER	____	METROPOLITANA DE SEGUROS	____
LAFISE	____	SEGUROS DEL PACÍFICO	____
SEGUROS AMÉRICA	____	NINGUNA	____

2. ¿De cuáles compañías de seguro ha escuchado? (Mencionar las que no nombró en la pregunta anterior)

INISER	___	METROPOLITANA DE SEGUROS	___
LAFISE	___	SEGUROS DEL PACÍFICO	___
SEGUROS AMÉRICA	___	NINGUNA	___

3. ¿Cuáles compañías aseguradoras ofrecen seguros en la ciudad de León? (Leer opciones)

INISER	___	METROPOLITANA DE SEGUROS	___
LAFISE	___	SEGUROS DEL PACÍFICO	___
SEGUROS AMÉRICA	___	NINGUNA	___

4. ¿De cuáles de estas compañías ha visto algún tipo de publicidad? (Leer opciones)

INISER	___	METROPOLITANA DE SEGUROS	___
LAFISE	___	SEGUROS DEL PACÍFICO	___
SEGUROS AMÉRICA	___	NO HA VISTO	___
		(Pase a la pregunta 8)	___

5. ¿Qué anuncio publicitario le gustó más? (Escriba el nombre de la compañía)

6. ¿A través de qué medio escuchó o vio la publicidad? (Leer opciones)

Televisión	___	Radio	___	Periódico	___
Afiches	___	Rótulos de carretera	___		
Otros	_____				

7. ¿Qué mensaje transmite el anuncio publicitario?

INISER	_____
LAFISE	_____
SEGUROS AMÉRICA	_____
METROPOLITANA DE SEGURO	_____
SEGUROS DEL PACÍFICO	_____
NO SABE	___

8. ¿Cuál es el color que identifica a cada compañía?

INISER	___	METROPOLITANA DE SEGUROS	___
LAFISE	___	SEGUROS DEL PACÍFICO	___
SEGUROS AMÉRICA	___	NO SABE	___

9. ¿Cuál es logotipo de la compañía? (Marcar únicamente cuando la descripción sea correcta)

INISER	___	METROPOLITANA DE SEGUROS	___
LAFISE	___	SEGUROS DEL PACÍFICO	___
SEGUROS AMÉRICA	___	NO SABE	___

10. Mencione el lema utilizado por cada compañía (Marcar si el lema es correcto)

INISER	___	METROPOLITANA DE SEGUROS	___
LAFISE	___	SEGUROS DEL PACÍFICO	___
SEGUROS AMÉRICA	___	NO SABE	___

11. ¿Qué tipos de seguro conoce usted? (Esperar respuesta)

SEGURO DE VIDA	_____
SEGURO MÉDICO	_____
SEGURO ESCOLAR	_____
SEGURO VIAJERO	_____
SEGURO FUNERARIO	_____
SEGURO UNIVERSITARIO	_____
SEGUROS DE VIVIENDA	_____
SEGUROS PARA NEGOCIOS	_____
SEGURO CONTRA ROBO	_____
SEGURO CONTRA DESASTRES NATURALES	_____
SEGUROS DE AUTOMÓVILES	_____
SEGURO OBLIGATORIO DE AUTOMÓVIL (SOA)	_____
SEGURO TRANSPORTE DE CARGA	_____
SEGURO DE CONSTRUCCION	_____
SEGURO CONTRA INCENDIO	_____
OTRO _____	_____
No conoce	_____

12. ¿Sabe usted que tiene que hacer para adquirir un seguro?

(1) Sí ___ (2) No ___

13. ¿Posee algún tipo de seguro?

(1) Sí ___ (2) No ___ (Pase a la pregunta 19)

14. ¿Qué tipo de seguro posee? (Esperar respuesta)

SEGURO DE VIDA	_____
SEGURO MÉDICO	_____
SEGURO ESCOLAR	_____
SEGURO VIAJERO	_____
SEGURO FUNERARIO	_____
SEGURO UNIVERSITARIO	_____
SEGUROS DE VIVIENDA	_____
SEGUROS PARA NEGOCIOS	_____
SEGURO CONTRA ROBO	_____
SEGURO CONTRA DESASTRES NATURALES	_____
SEGUROS DE AUTOMÓVILES	_____
SEGURO OBLIGATORIO DE AUTOMÓVIL (SOA)	_____
SEGURO TRANSPORTE DE CARGA	_____
SEGURO DE CONSTRUCCION	_____
SEGURO CONTRA INCENDIO	_____
OTRO _____	_____
No posee seguro	_____

15. ¿Cuánto tiempo tiene de poseer el seguro?

Número de años _____

16. ¿Con qué compañía?

INISER _____	METROPOLITANA DE SEGUROS _____
LAFISE _____	SEGUROS DEL PACÍFICO _____
SEGUROS AMÉRICA _____	

17. ¿Cómo conoció a la compañía? (Puede marcar más de una opción)

Recomendación de otra persona	_____
Por la publicidad	_____
Vendedor de seguros	_____
Visitó la compañía	_____
Otro _____	_____

18. ¿Por qué escogió esta compañía? (Esperar respuesta)

- Recomendación de otro cliente _____
- Recomendación de un corredor _____
- Decisión empresarial _____
- Mejor precio _____
- Mayor credibilidad _____
- Calidad y calidez del servicio _____
- Brinda mayores facilidades _____
- Rápida respuesta a los problemas _____
- Mayor experiencia _____
- Menor riesgo económico o financiero _____
- Riesgos de tiempo _____
- Más accesible _____
- Mejor desempeño _____
- Mayor confiabilidad _____
- Más alta calidad _____
- Mayor satisfacción al utilizar el servicio _____
- Mejor comunicación con el cliente _____
- Mayor capacidad de respuesta _____
- Otra _____

**19. Clasifique las siguientes características de las compañías aseguradoras.
Donde 1 es la peor clasificación y 5 la mejor clasificación posible.**

Compañías	INISER					LAFISE					SEGUROS AMÉRICA					METROPOLITANA DE SEGUROS					SEGUROS DEL PACÍFICO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calificación																									
Credibilidad																									
Accesibilidad																									
Atención al cliente																									
Presentación																									
Capacidad de respuesta																									
Experiencia																									
Precios																									
Facilidades																									
Solidez																									
Publicidad																									

20. ¿Cómo describe usted a las siguientes compañías de seguro?

Compañías	Marque con una "x" el calificativo que mejor represente su opinión			
INISER	Moderna __ conservadora__	Ágil__ Tardía__	Transparente__ Confusa__	Confiable__ No confiable__
LAFISE	Moderna __ conservadora__	Ágil__ Tardía__	Transparente__ Confusa__	Confiable__ No confiable__
SEGUROS AMÉRICA	Moderna __ conservadora__	Ágil__ Tardía__	Transparente__ Confusa__	Confiable__ No confiable__
METROPOLITANA DE SEGUROS	Moderna __ conservadora__	Ágil__ Tardía__	Transparente__ Confusa__	Confiable__ No confiable__
SEGUROS DEL PACÍFICO	Moderna __ conservadora__	Ágil__ Tardía__	Transparente__ Confusa__	Confiable__ No confiable__

Gráficos

Personas Naturales

Gráfico 1.

Distribución porcentual de la población según la compañía de seguros que conoce.

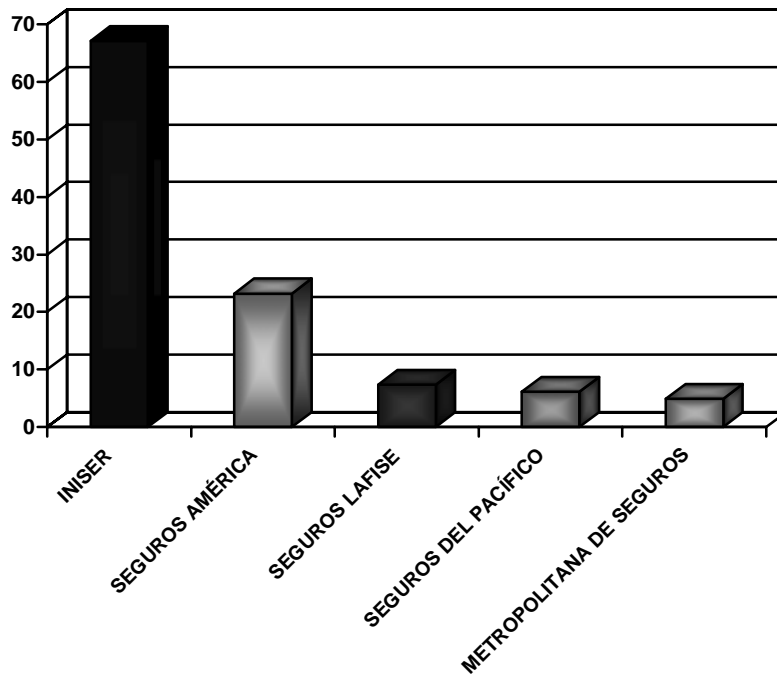


Gráfico 2.

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las compañías según el anuncio que más le gustó.

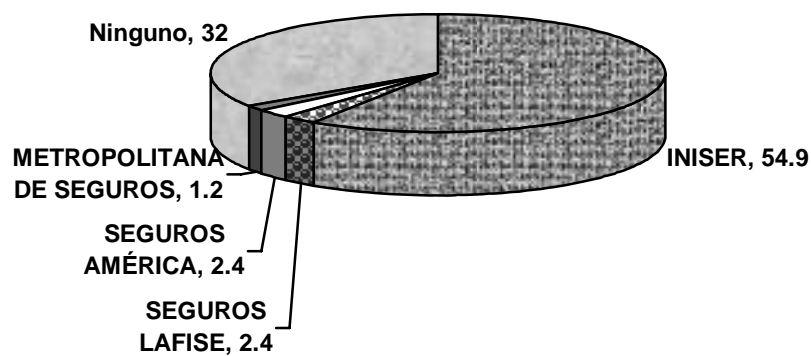


Gráfico 3.

Distribución porcentual de la población según la compañía aseguradora de la que ha escuchado hablar.

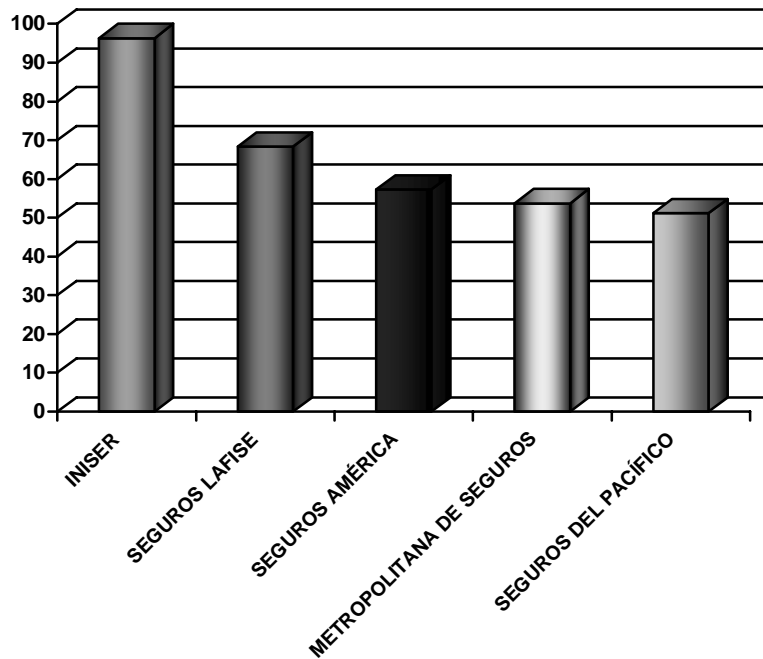


Gráfico 4.

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las aseguradoras según si conoce el color, el logo o el lema de las compañías aseguradoras.

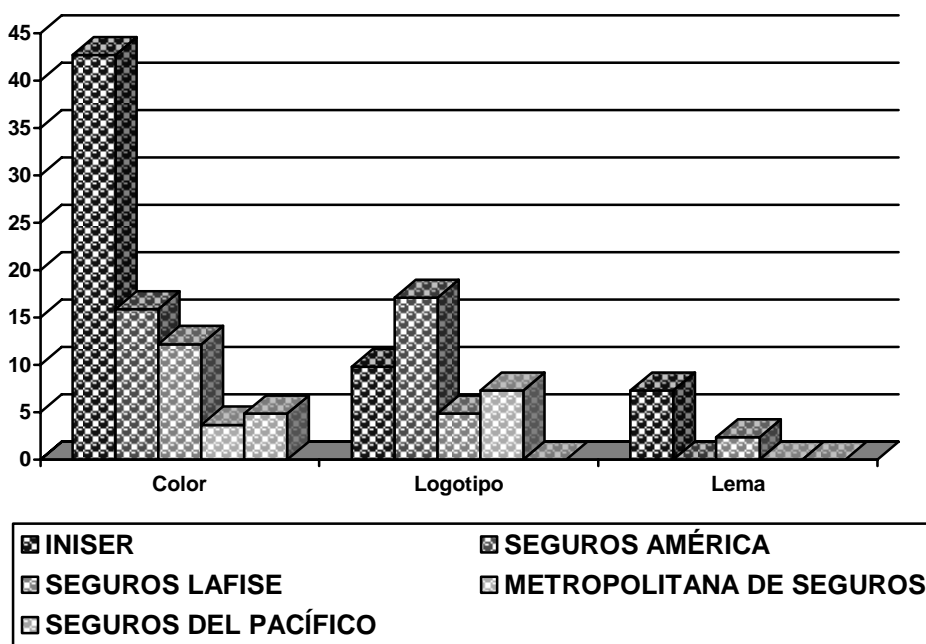


Gráfico 5.

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las aseguradoras según el medio por el cual lo vio.

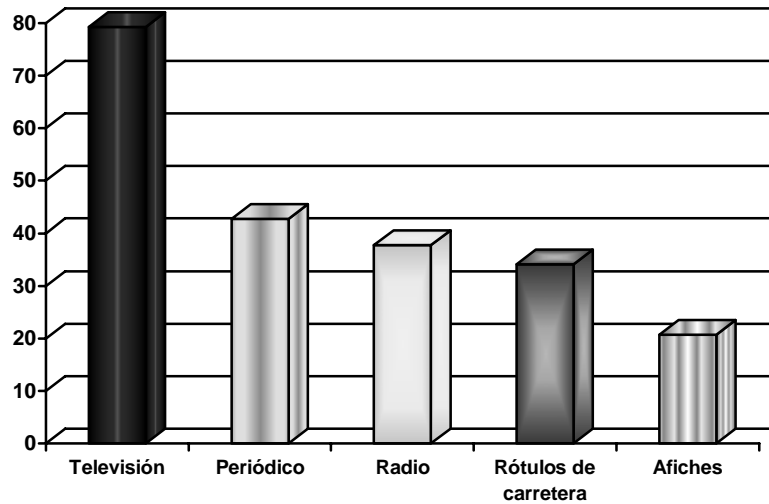


Gráfico 6.

Distribución porcentual de la población que posee seguro según el medio por el que conoció a la compañía aseguradora con la que se aseguró.

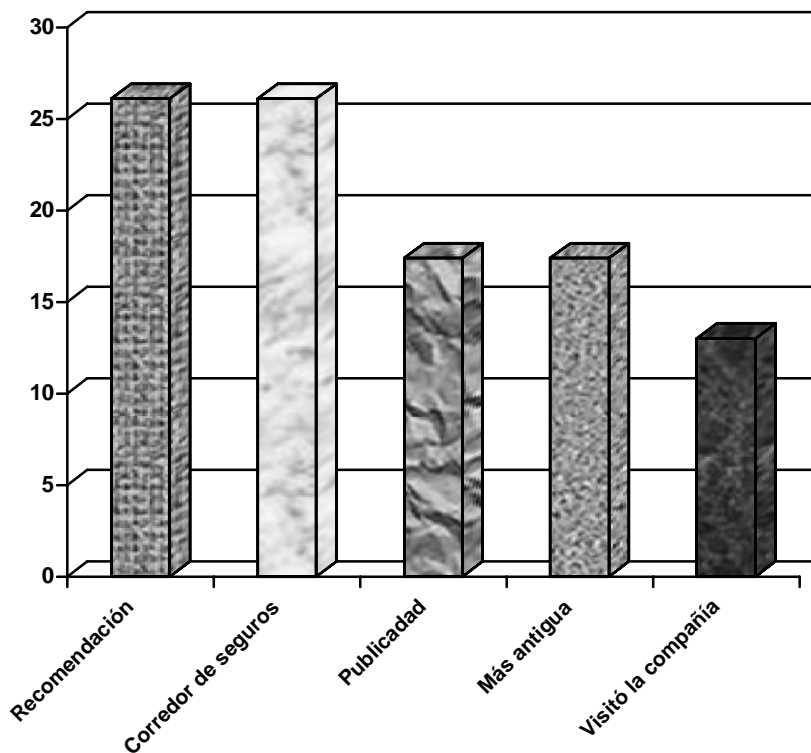


Gráfico 7.

Distribución porcentual de la población que posee seguro según las razones por las que escogió a la compañía con la que se aseguró.

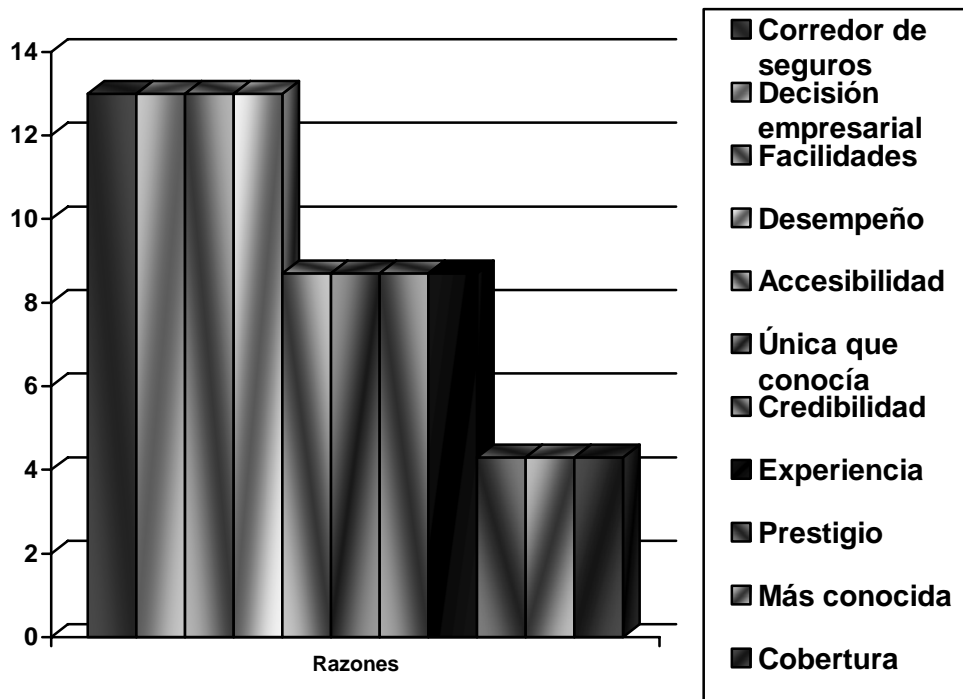


Gráfico 8.

Distribución porcentual de la población según si ha visto publicidad de las aseguradoras.

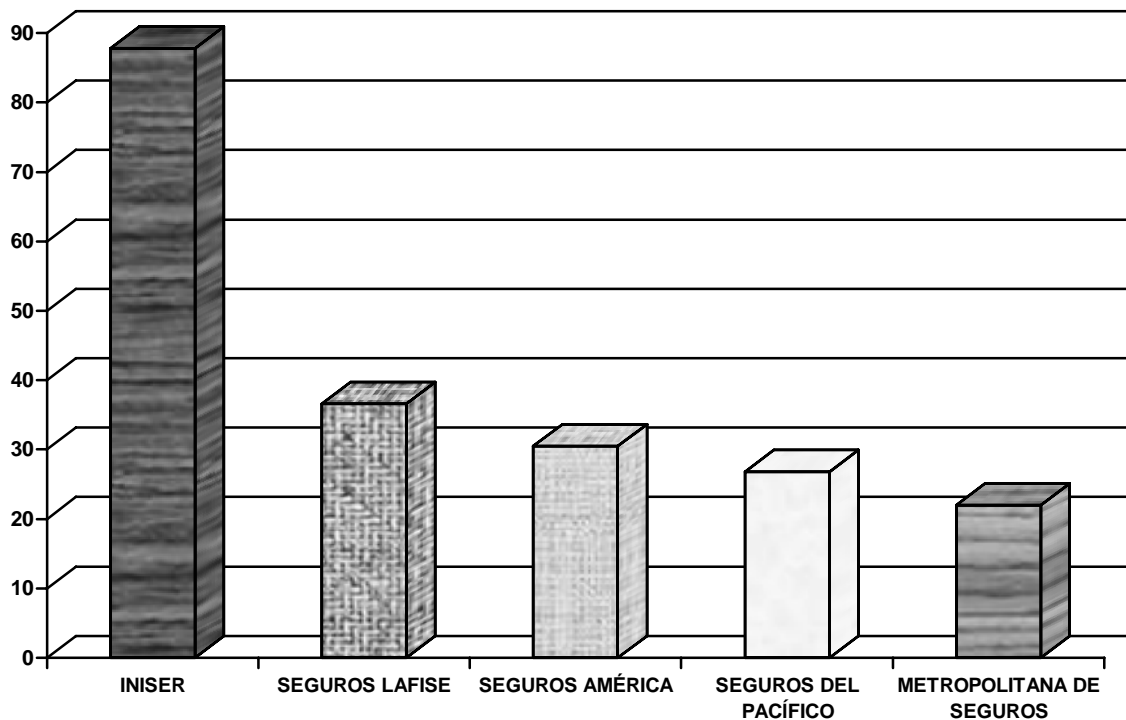


Gráfico 9.

Distribución porcentual de la población según si sabe adquirir o posee un seguro.

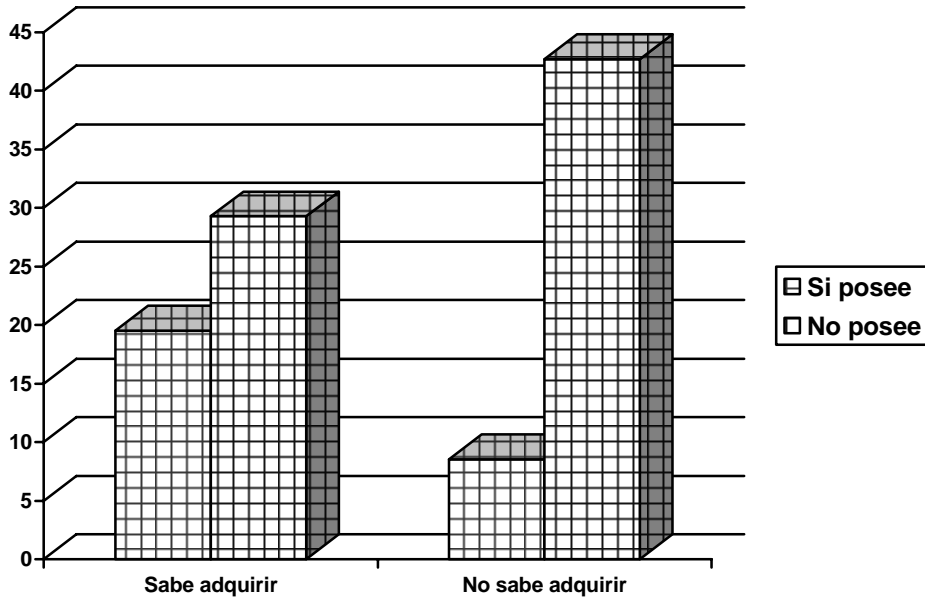


Gráfico 10.

Distribución porcentual de la población según el tipo de seguro que conocen y poseen.

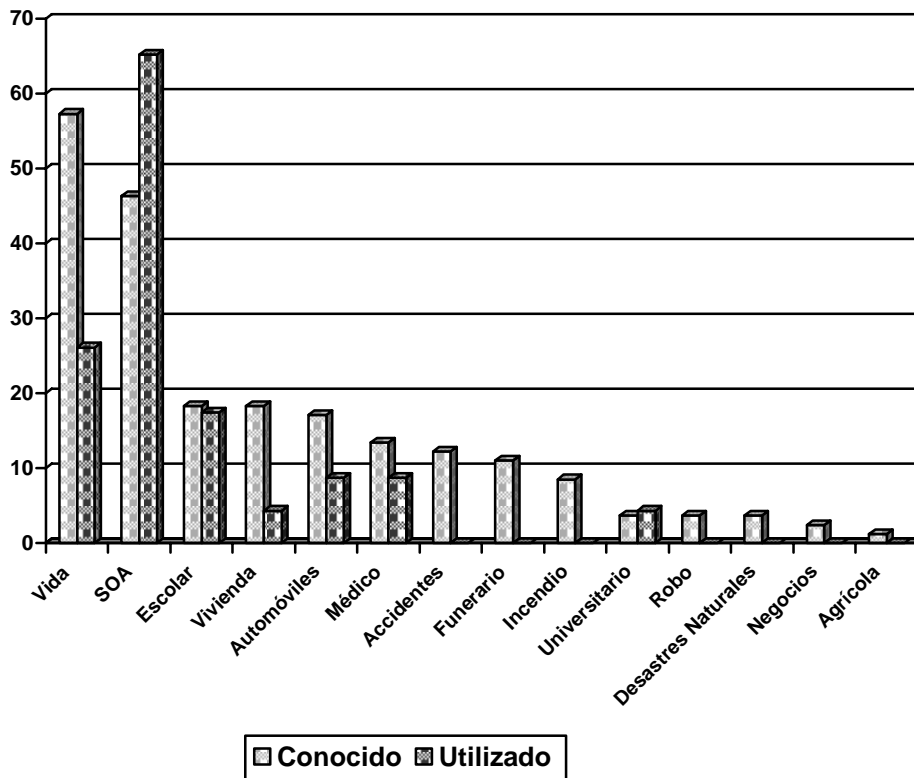
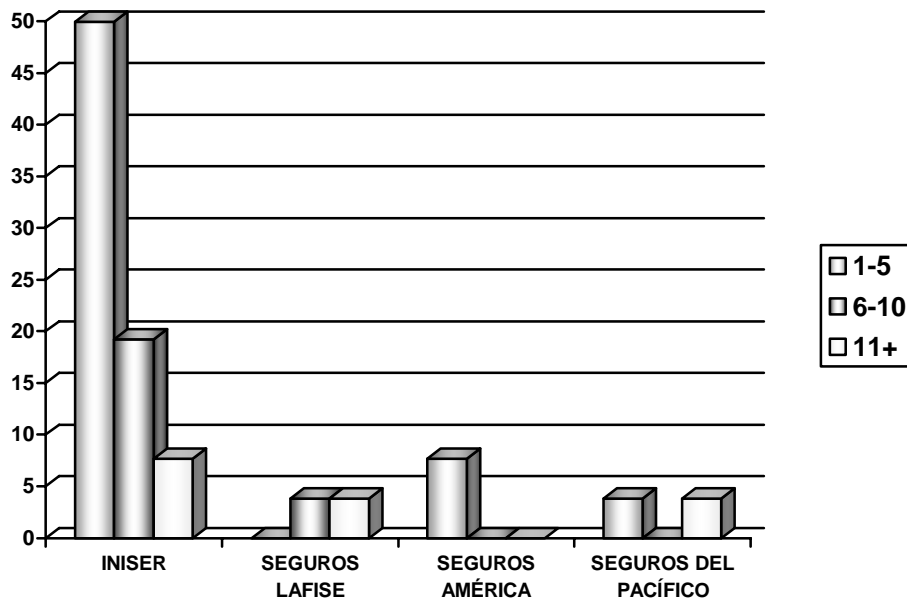


Gráfico 11.

Distribución porcentual de la población que posee seguro según el tiempo que tiene de poseerlo.



Personas Jurídicas

Gráfico 1.

Distribución porcentual de la población según si conoce o ha escuchado de las compañías aseguradoras.

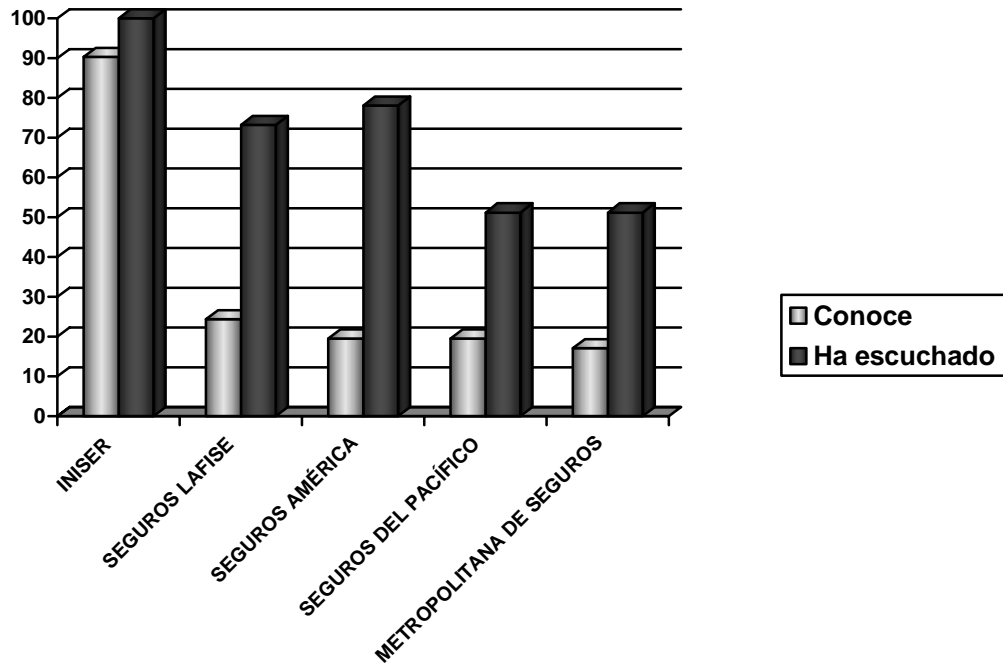


Gráfico 2.

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las aseguradoras según si conoce el color, el logotipo o el lema.

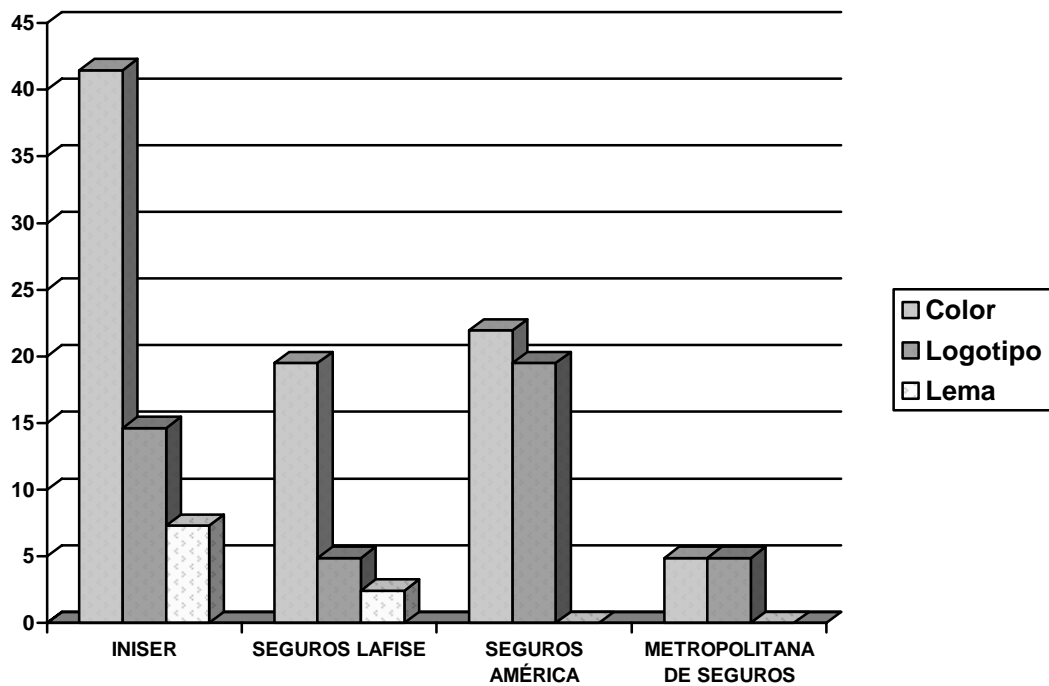


Gráfico 3.

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las compañías aseguradoras según el medio por el cual lo vio.

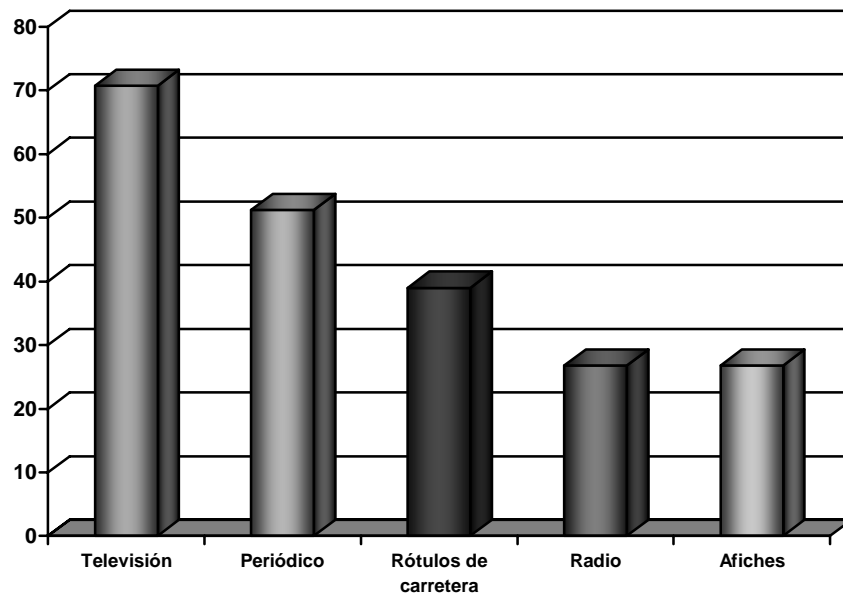


Gráfico 4.

Distribución porcentual de la población que posee seguro según la razón por la escogió a la compañía aseguradora.

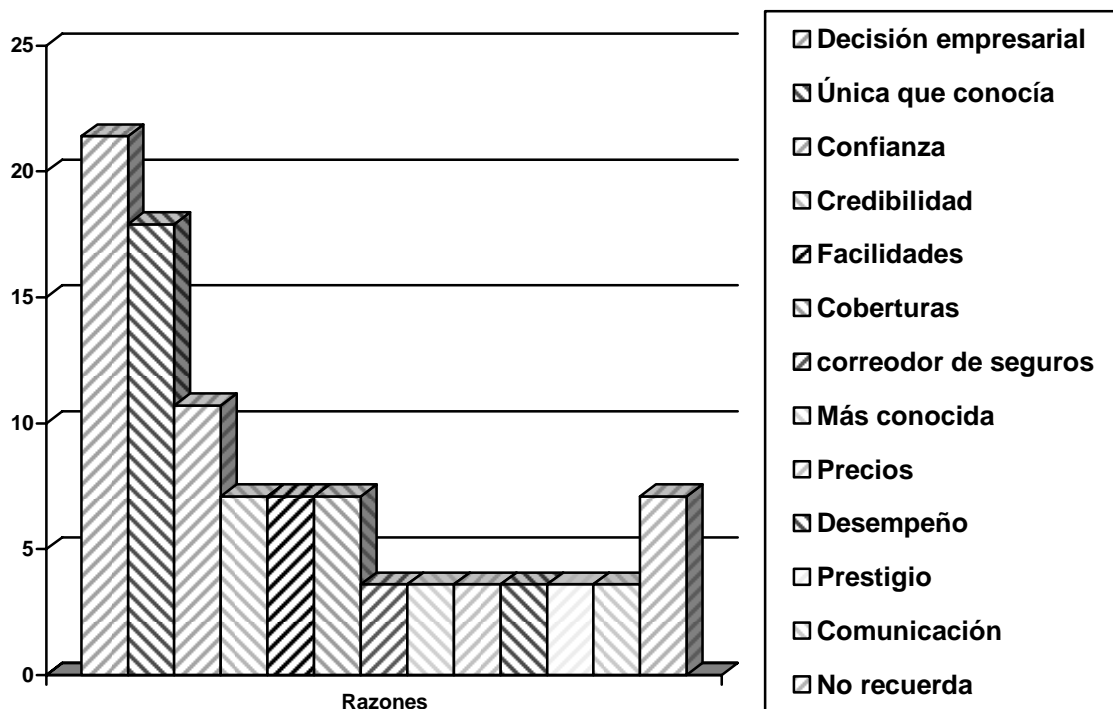


Grafico 5.

Distribución porcentual de la población según si ha visto publicidad de las aseguradoras.

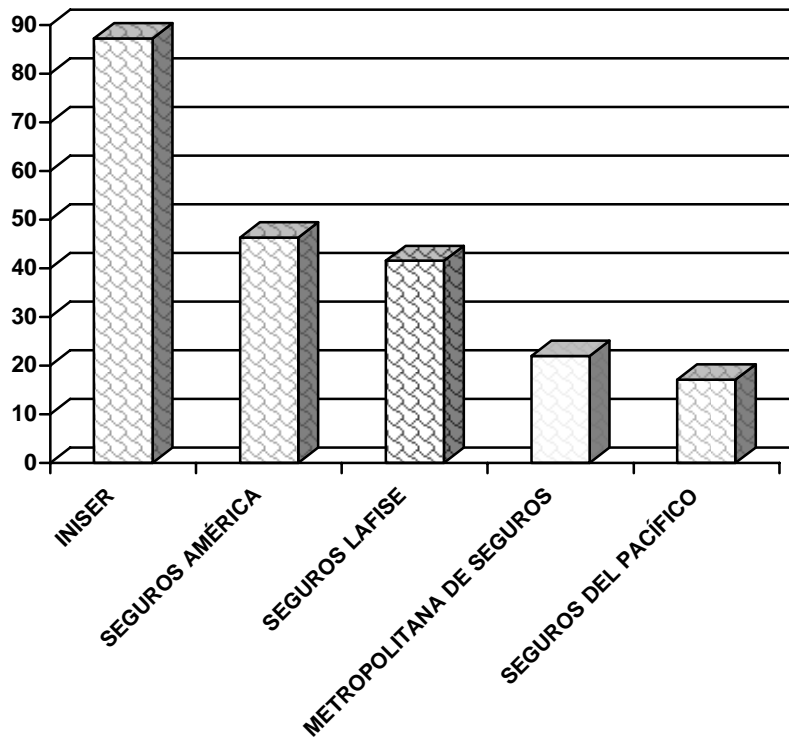


Gráfico 6.

Distribución porcentual de la población según si sabe adquirir y posee un seguro.

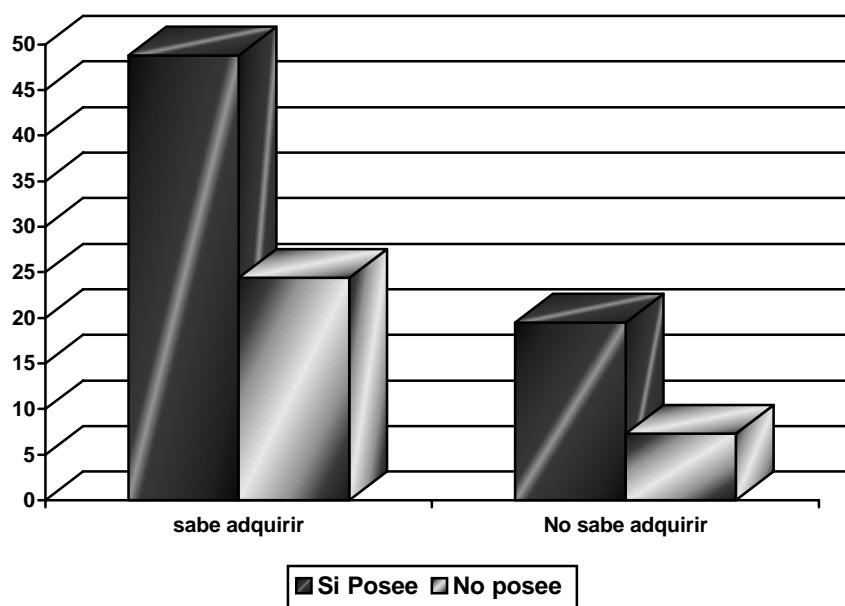


Gráfico 7.

Distribución porcentual de la población según el tipo de seguro que más conoce y posee.

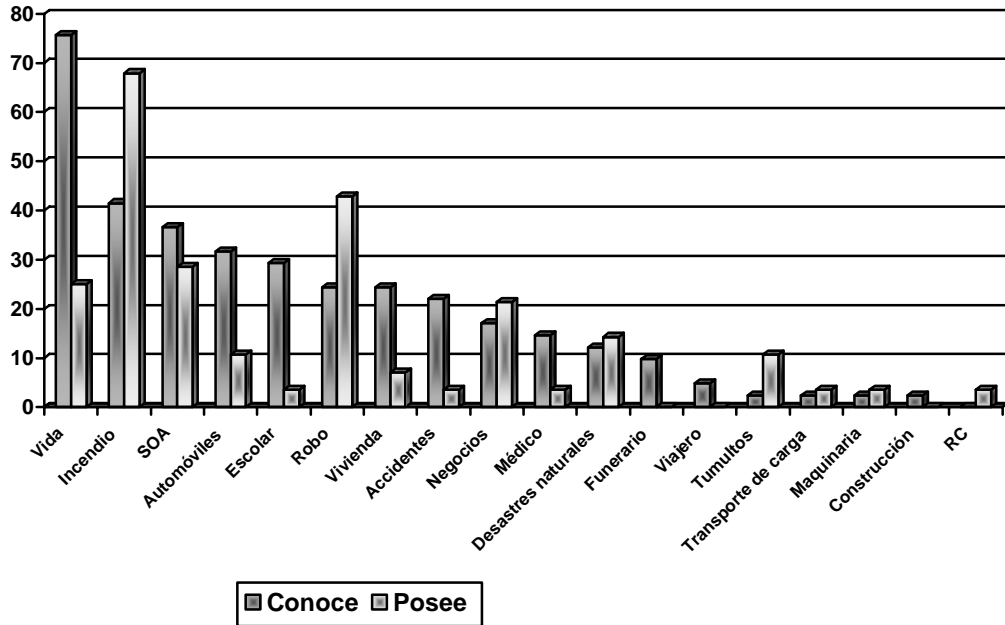
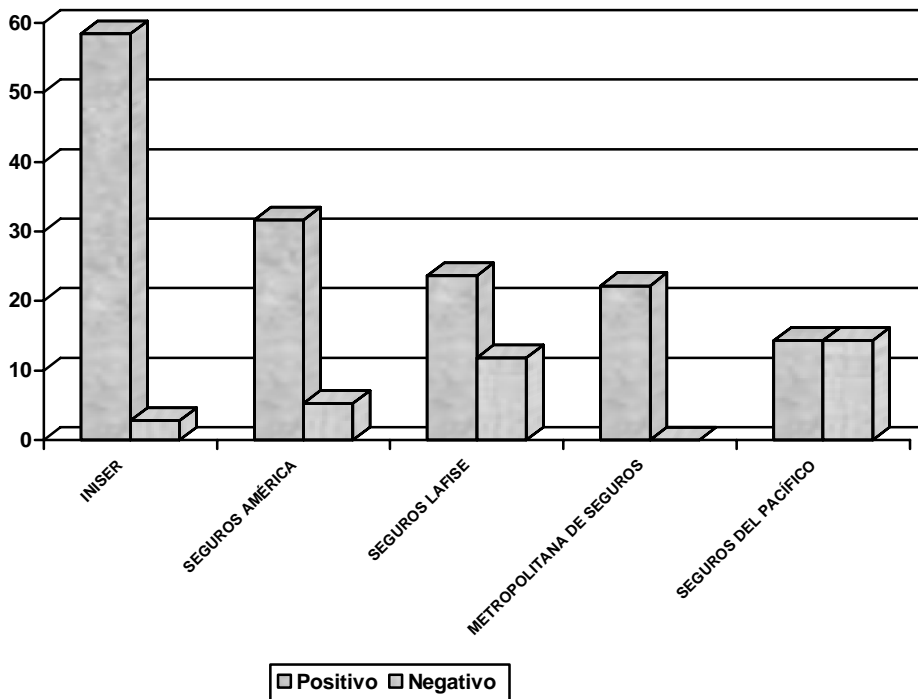


Gráfico 8.

Distribución porcentual de la población que ha visto publicidad de las aseguradoras según el mensaje que le transmite.



Comparación entre personas naturales y jurídicas

Gráfico 1.

Distribución porcentual de la población según compañías que conocen.

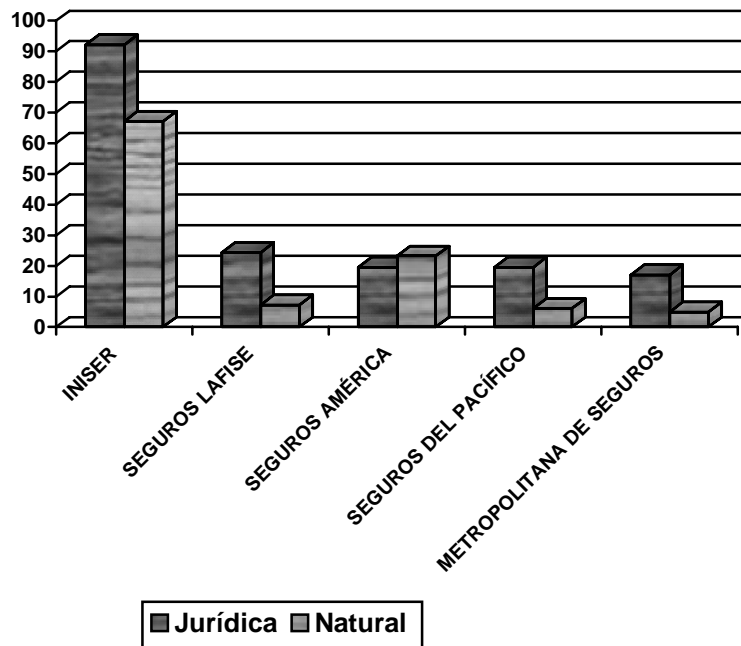


Gráfico 2.

Distribución porcentual de la población según si poseen seguro.

